

| SRI-기획-2022-05 |

수원 스마트관광 콘텐츠 개발방안

Content Development of Smart Tourism in Suwon

송화성

연구진

- 연구책임자 송화성 (수원시정연구원 연구위원)
- 참여연구원 한연주 (수원시정연구원 연구위원)
- 최석환 (수원시정연구원 연구위원)
- 김본 (수원시정연구원 위촉연구원)
- 이경서 (수원시정연구원 조사정리원)

공동연구원

- (수원시청) 최중필 (수원시청 관광과 과장)
- 이기범 (수원시청 관광과 관광정책팀 팀장)
- 강태우 (수원시청 관광과 관광정책팀 주무관)
- 김보민 (수원시청 관광과 관광정책팀 주무관)
- (경기대학교) 한범수 (경기대학교 관광개발학과 교수)
- 윤인수, 박준혁, 안상근, 유나희, 이지호 (올라잇 팀)
- 황현우, 김가은, 김은, 정여나, 조은수 (수확행 팀)
- 신수빈, 양우인, 이다현, 정수빈, 한지혜 (리본)
- 김형진, 권오윤, 이근호, 이지원, 현서연 (ATM)
- 최린, 배해진, 이규빈, 조수민, 천유림 (Dreams Come True)

연구 자문위원(가나다순)

- 김진영 (인천관광공사 스마트관광과 팀장)
- 이원희 (한국문화관광연구원 선임연구위원)
- 이주현 (순천시청 미래사업팀 주무관(전 ezpmp차장))
- 이혜진 (서울관광재단 팀장)
- 임정빈 (한국관광개발연구원 이사)
- 한교남 (피디엠코리아 소장)

© 2022 수원시정연구원

발행인 김선희

발행처 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

(우편번호) 16429

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

<http://www.suwon.re.kr>

인쇄 2022년 07월 31일

발행 2022년 07월 31일

ISBN 979-11-6819-058-0 (92300)

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

송화성. 2022. 「수원 스마트관광 콘텐츠 개발 방안」. 수원시정연구원.

비매품

주요 내용 및 정책제안



■ 주요 내용

- 스마트 관광 정책 및 사업 현황, 사례분석, 현장답사를 통한 스마트 관광과 대상지인 수원에 대한 제반 이해 제고를 통한 수원형 스마트관광 콘텐츠 구상 및 개발
- 수원 전역으로의 공간적 범위의 확대와 역사문화를 비롯한 자연생태·환경위생·농업농촌·음악예술로의 내용적 범위를 확장한 관·학·연 연계 수요자 맞춤형 콘텐츠 제시

■ 정책제안

- ① (도시브랜딩을 통한 수원관광활성화) 모두가 원하는 수원 = So Want Suwon
 - 수원화성 외 상징성이 부족한 수원관광의 약점을 보완하기 위해 다양한 계층의 사람들을 대상으로 전망엘리베이터, 역사탐방, 꽃 축제 한복체험 등 스마트 기술을 활용한 다양한 콘텐츠 제공으로 색다르고 생동감있는 관광경험 제공
- ② (당신의 신호에 수원의 소리를 듣다) 소리를 테마로 수원 전역 신호기반 일상 사운드 제공
 - 대화가요제 홀로그램 콘서트 및 소리나는 신호등 구조물 등으로 수원 방문객 모두에게 향수, 위로, 즐거움, 생기를 가져다주며 수원에서의 확실한 행복찾기 제공
- ③ (수원 관광의 재발견) 일상 속 특별한 순간 선물, 수원과 당신 사이를 연결해줄 리본
 - 역사·문화(달빛연회, 서림담다 수원)부터 농업·생태(그린카와 함께 하는 스마트 GPS 투어, 꼬고지 자연이야기 등)까지 수원의 모든 매력을 보여줄 수 있는 콘텐츠 개발
- ④ (스마트 모빌리티로 체험관광 패러다임 전환) MZ세대 감성을 자극하는 스마트 탈거리
 - 방문객 혼잡도 개선 및 야간관광 체험거리로 비어바이크 제안, 간단한 음주와 함께 수원의 풍경을 즐기게 하여 지역산업 활성화 및 MZ세대 방문 촉진
- ⑤ (스마트기술을 활용한 상상 속 꿈의 구현)수원과 함께 하는 스마트 꿈 여행
 - 현실적으로 구현하기 어려웠던 꿈들을 스마트기술을 활용해 구현하여 관광시간 연계 강화(텔레포트 투 수원), 이색체험관광(꿈을 파는 가게), 나만의 특별한 여행기록(메타드림)를 제공하여 방문객의 다양한 활동보장과 함께 수원 전역으로 방문객 확산

국문요약

■ 서론

○ 연구 배경

- 수원시는 국내 최초 세계유산에 스마트관광을 접목하여 ‘수원화성 관광특구’를 스마트 관광도시로 구현하고자 하며 이를 위한 상품, 콘텐츠 및 코스 개발 및 모니터링 필요
- 관·학·연 간 정보공유와 네트워크 형성, 인력 활용 등 상호협업을 통한 스마트 콘텐츠 개발로 지속가능한 스마트관광도시 조성사업 육성 기대
- 특히 대학과의 연계로 스마트 관광의 주 수요층인 MZ 세대 선호와 의견이 반영된 수요자 맞춤형 스마트관광 콘텐츠 개발로 실효성 있는 스마트 관광 도시 조성 방안 모색

○ 연구 목적

- 관·학·연 연계를 통한 스마트관광 콘텐츠 개발로 지속가능한 스마트 관광도시 구축과 함께 기존 수원 스마트관광 도시 사업 점검 및 수원 관광 관심 제고

■ 스마트관광 여건분석

○ 스마트관광 시장 및 동향 분석

- 맞춤형 관광에 대한 수요가 지속적으로 증가하며, 관광산업의 디지털 전환에 따른 스마트기술을 활용한 맞춤형 관광서비스 및 콘텐츠 개발 등 기술혁신에 따른 스마트관광 환경 조성 가능
- 스마트관광활성화 정책을 시작으로 지역 스마트관광 환경 조성계획, 스마트관광 생태계 조성, 스마트 마케팅 추진 계획 등 스마트관광에 대한 국가적 차원의 관심 증가
- 수원시의 경우 정보화 산업 계획을 통해 스마트관광과 연계 가능한 스마트 인프라 구축 사업이 진행되고 있으며, 스마트관광도시 최종 사업대상지로 ‘수원화성 관광특구’ 선정되어 ICT 기술을 결합한 세계유산 스마트관광 모델 구현 예정

○ 콘텐츠 사례 분석

- 시·공간적 제약 수준과 기술과의 상호작용 수준을 기준으로 스마트관광 콘텐츠를 정보 제공형·기능중심형·경험확산형·경험제공형으로 분류하였으며, 해당 분류 체계에 따른 사례분석 실시

■ 스마트관광 콘텐츠 구상

- 콘텐츠 분류체계에 따른 기 개발된 수원 스마트관광 콘텐츠 진단과 스마트관광 콘텐츠 개발 방향 확립과 함께 스마트관광을 선도하기 위한 콘텐츠의 구체화 및 다양화 도모
- 수원시 전역으로 확산하여 지속가능한 스마트관광도시 구축
- 특강 및 컨설팅, 현장답사를 통한 스마트관광 콘텐츠 개발과정(수원시 관광 현황 분석 - 스마트관광 개념 적립 - 콘텐츠 구체화)을 거쳐 총 5개(팀)의 스마트관광 콘텐츠 개발



〈그림 1〉 수원 스마트관광 콘텐츠 구상 과정

4. 수원 스마트관광 콘텐츠 개발안

- 올라잇 : “SO WANT SUWON” 슬로건을 바탕으로 모두가 원하는 수원을 만들기 위한 스마트관광 콘텐츠 제시

**모두가 원하는 수원을
만들기 위해,**



팀 올라잇(ALL RIGHT)
 201840231 윤인수
 201640159 이지호
 201840139 박준혁
 201840195 안상근
 201840216 유나희

- **사업개요**
[도시브랜딩을 통한 수원시 관광 활성화 사업]

- 모두가 원하는 수원 = 'SO WANT SUWON' 슬로건 제작
- 슬로건과 연계해 다양한 계층에게 알맞은 콘텐츠 제공
- 전망 엘리베이터, 정약용 역사탐방 콘텐츠, 꽃 축제, 한복 체험 등의 관광 콘텐츠 제공
- 스마트기술과 연계한 프로그램 제공(VR, AR, 메타버스)
- 슬로건 조형물 설치를 통한 수원시 홍보 및 특정지역 관광 활성화(나혜석 거리, 광고 호수공원 등)
- 벤치마킹 사례 : 서울시의 'I SEOUL U'

- **배경 및 목적**
[SO WANT SUWON]

- (화성을 제외한) 상징성이 다소 부족한 수원시 관광 콘텐츠
 - > 슬로건 제작을 통한 수원시 지역 브랜딩
- SNS 영향력과 파급효과의 증대
 - > 유동인구가 많은 지역에 조형물을 설치해 사진 스팟 제공으로 SNS홍보효과 확대
- 오방색에서 착안하여 역사 도시로 인식하고 있는 수원의 지역 이미지를 강화
- 다양한 관광콘텐츠를 슬로건과 유사한 이름으로 묶어, 콘텐츠 간 연관성과 통일성 부여





- 수확행 : 소리를 주제로 수원시 전역에 개인 신호에 맞춘 일상적 사운드 서비스 제공

TRAFFIC LIGHT SOUND 수원

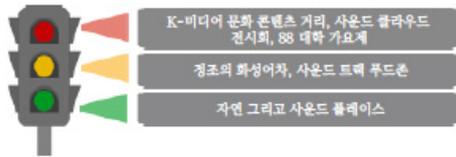
당신의 신호에 수원의 소리를 듣다.

경기대학교 수확행팀(수원시에서의 확실한 행복)
정현우, 김은, 조은수, 김가은, 정이나

컨셉 소개

바쁜 일상을 잠깐 멈춰, 자신의 신호에 맞는 소리를 따라가보고, 다시 일상으로 돌아가는

"TRAFFIC LIGHT SOUND 수원"



바쁜 현대 사회 그 속에서 자신의 감정, 컨디션, 몸의 변화와 신호들을 무시하고 있으며 살아가고 있지는 않으신가요?

오늘 보여드릴 '신호등 사운드 수원'은 앞으로 수원을 방문하는 젊은세대, 가족단위 구성원, 외국인에게 합수와 위로 그리고 즐거움, 생기가 가득하며 수원시에서의 확실한 행복감을 찾아 다시 일상으로 돌아갈 것 입니다.

제안배경

정조의 예악(禮樂)정치

"음악을 제대로 연주하지 않는 것은 제사를 지내지 않는 것과 같다."

"화성 행차 당시에도, 백성들에게 권위를 내세우지 않고, 마치 축제에 온 듯 즐거운 마음으로 행차를 즐기게끔 음악을 활용하였다."

〈정조 임금의 어록〉

불성성의로대(=소리가 맞지 않다)
지막지신해야 한다(=음악을 아는 신하를 양성해야 한다)



제 1회 대학가요제 우승팀 '샌드페블즈'



과거 서울 농대(현 경기상상캠퍼스) 동아리 밴드로, 제 1회 대학가요제에서 '나 어떡해'라는 노래로 우승

각종 음악제 및 경연회

수원 재즈 페스티벌, 수원 합창 페스티벌, 시와 음악이 있는 밤, 교향악 축제 등 다양한 음악제 개최

수원은 화성과 정조로만 유명하다. 하지만 그 이상의 지역적 브랜드 이미지를 자리매김할 새로운 이미지가 필요했다. 지역의 '정체성' 그 위치에 자리매김 하기 위한 '무언가' 필요했다. 그 속에서 수원의 역사와 자원을 파헤쳤다. 그래서 찾은 것이 '사운드' 이다. 수원시는 예로부터 음악과 조예가 깊은 곳이다. 조선시대, 정조 왕은 음악을 중요하게 생각하였던 왕으로 유명하다. "음악이 없는 제사는 제사가 아니며 모든 행사에서도 음악을 활용하였다. 뿐만 아니라, 정조 임금의 어록에서도 불성성의, 지막지신의 혼적들이 남아있다. 조금 더 현대에서는 과거 30~40세대들의 심장 제1회 대학가요제의 우승팀 수원이다 끝이 아니다. 각종 영화 드라마 촬영지 등 수원시는 많은 음악적 역사를 가지고 있다.

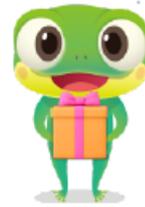
- 리본 : 역사·문화도시 중심에서 농업·생태도시까지 수원의 모든 매력을 보여줄 수 있는 아이디어 코스 개발

리본'

팀장: 신수빈
팀원: 정수빈, 양우인, 이다현, 한지혜

Ribbon Reborn

일상 속 특별한 순간을 선물할 수원,
수원과 당신 사이를 연결해줄 리본



목표

역사·문화도시 수원부터 농업·생태도시 수원까지,
수원의 모든 매력을 보여줄 수 있는 아이디어와 코스 개발

제안배경 및 목적



도시양극화
완화

주요 관광지
연결

가족친화도시
수원

환경수도
수원

아이디어에 담긴 관광 TREND



체험



음식



사진(SNS)



생태(자연)



교육



가족

- ATM : 스마트 모빌리티를 비어바이크와 연동하여 탈거리로서 수원 체험관광의 새로운 패러다임 제시

행차행차 Team ATM

김형진 이근호 권오윤 이지원 현서연

01. 비전 및 목표

At The Moment! 지금 당장 가보고 싶은 수원
All The Mobility! 모빌리티 서비스의 선두주자 수원

➡ MZ세대의 트렌디한 감성을 자극하는 수원 관광
 스마트한 탈거리로 체험관광의 새로운 패러다임을 제시할 수원 관광

02. 제안 배경

수원화성관광특구 주간 밀집 현상 극심화

현장답사를 토대로 파악한 결과, 방문객이 13시부터 18시 사이에 심히 밀집되며 그 이후 야간에는 한적한 특성을 보임

야간관광으로서 비어바이크의 국내 첫 도입

유럽 여러 관광지에서 성공적으로 운행중이나 국내에는 전문한 비어바이크를 수원에서 정식으로 도입하여 차별화된 관광상품으로 도약

인스타그램머블한 MZ세대에게 최적화된 상품 필요

MZ세대의 특성에 따라 희소성을 바탕으로 이들의 소비욕구를 자극할 관광상품이 필요하며 SNS에 자랑할 수 있는 트렌디한 관광상품으로 비어바이크를 제시

수원생태교통 페스티벌에서의 가능성 확인

여러 모빌리티를 선보인 페스티벌에서 다인승 자전거가 일시적이지만 성황리에 운영된 경험이 있으므로 다양한 모빌리티 서비스 실현의 정당성을 가지고 비어바이크를 제시



03. 비어바이크



비어바이크란?

바이크 가운데 바를 두고 페달이 달린 의자가 양옆으로 설치되어 있어 사람들이 페달을 밟으며 나아가는 시스템이며 맨 앞자리에 **술을 마시지 않는 운전사가 방향을 조절**

-> 운전자 이외의 동승자는 합법적으로 음주가 가능

테마

-수원화성에 행차하여 백성들과 막걸리를 즐긴 정조의 역사 기록에 착안하여, 수원화성, 행궁동 일대를 둘러보며 마치 수원화성에 행차한 기분을 느낄 수 있도록 함

-주 타겟층인 MZ세대가 지루하다고 느낄 수 있는 수원화성의 역사적 공간에 **희소성 있는 바이크를 제공**하여 주류와 수원의 풍경(야경)을 음미

- Dreams Come True : 평상시 갖고 있었던 상상과 꿈들을 스마트 기술을 통해 구현해 주는 관광 콘텐츠 개발

당신의 수원을 만들어 DREAM니다

Dreams Come True
최란·이규빈·배해진·조수민·천유림

방문객·지역주민 관광만족도 보통 수준



놀 거리가 부족해...
휴식 말고 즐길 수 있는
다른 관광 활동은 없을까?

» 체험형 관광 요소 도입



수원화성이랑 광고호수공원은
이미 다녀왔는데... 다른 곳은 없나?

» 지역적 특색 파악 후 적극 개발



역사문화 콘텐츠 말고는
즐길만한 관광상품이 없어
다른 관광 유형이 필요해

수원의 숨은 명소 활용 <<

비전

방문객의 상상 속에 존재하나 현실적으로는 구현하기 어려웠던 꿈들을 스마트 기술을 활용해 관광상품 개발

목표

방문객의 다양한 관광 활동을 보장하고 주요 관광지 외의 지역에도 발걸음을 옮길 수 있도록 유도할 방안 모색

텔레포트 투 수원
관광지 간 연계 강화

꿈을 파는 가게
이색적인 체험 관광

META-DREAM
나만의 특별한 여행 기록

관광 1단계
포털을 통해 꿈속으로 순간이동

관광 2단계
상상을 현실화한 체험 향유

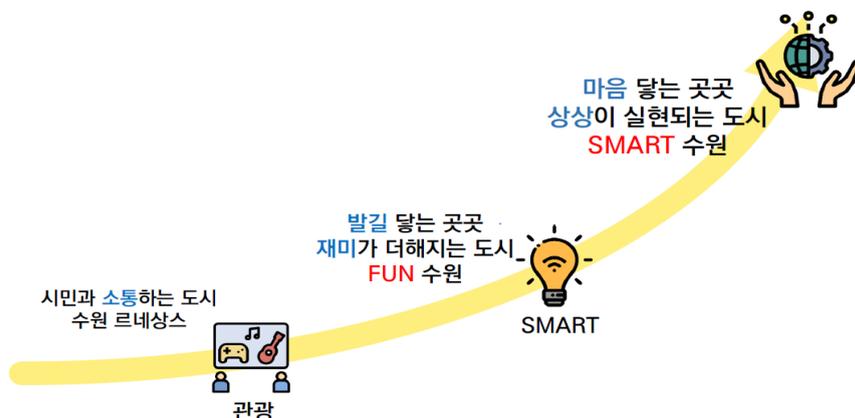
관광 3단계
제3의 공간에서 수원 추억

■ 결론

- 수원 스마트관광 콘텐츠의 다양화
 - 기존 화성행궁을 중심으로 한 역사문화자원 위주의 콘텐츠에서 자연생태, 역사문화, 환경위생, 음악예술, 농업농촌, 야간 콘텐츠 등 콘텐츠로 확장
- 수원 스마트관광 대상지 범위 확장의 효과
 - 스마트관광 콘텐츠를 개발하여 수원 스마트관광도시 조성효과를 수원화성관광특구에서 수원 전역으로 확대



- 마음 닿는 곳곳 상상이 실현되는 도시, SMART 수원
 - 스마트도시 수원으로서 수원시 관광 제약을 해소하여 향후 어디서든 수원의 관광을 경험할 수 있는 환경 조성



차 례

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	3
제2절 연구 범위 및 방법	4
1. 연구 범위	4
2. 연구 방법	5
제3절 과업 추진 과정	5
1. 수행체계	5
2. 연구 수행 과정	6
제2장 여건분석	11
제1절 스마트관광 개념	11
제2절 스마트관광 시장 동향	12
1. 스마트관광 시장 수요 특성	12
2. 기술혁신에 따른 스마트관광 환경 조성	13
제3절 스마트관광 정책 동향	16
1. 국가관광전략회의	16
2. 스마트 관광도시 사업	17
3. ICT 기반 수요 친화적 여행환경 조성	19
제4절 수원 스마트관광 현황	20
1. 수원시 스마트 도시기반 구축(수원시, 2020)	20
2. 수원시 스마트관광도시 조성	21
제5절 사례 분석	25
1. 스마트관광 콘텐츠 분류	25
2. 스마트관광 콘텐츠 사례 분석	25

제3장 스마트관광 콘텐츠 구상	31
제1절 스마트관광 콘텐츠 구상 방향	31
1. 범위의 확장과 구체화	31
2. 스마트관광 콘텐츠 개발 과정	32
3. 스마트관광콘텐츠 개발 수업의 기본 내용	34
제2절 스마트관광 콘텐츠 수업 운영	36
1. 운영 개요	36
2. 세부 내용	37
제3절 참여자 의견조사	43
1. 개요	43
2. ‘Dreams Come True’ 콘텐츠 발전 과정	43
3. ‘리본’ 콘텐츠 발전 과정	49
제4장 스마트관광 콘텐츠 개발	55
제1절 올라잇	55
제2절 수확행	76
제3절 리본	91
제4절 ATM	112
제4절 Dreams Come True	131
제5장 결론	153
제1절 스마트관광 콘텐츠 개발의 기본 방향	153
제2절 스마트관광 콘텐츠 개발 성과	154
1. 정보제공형 스마트관광 콘텐츠 확장	154
2. 경험증대형 스마트관광 콘텐츠 확장	155
3. 기능중심형 스마트관광 콘텐츠 확장	156
4. 경험확산형스마트관광 콘텐츠 제안	156
5. 관·학·연 스마트관광 프로젝트 도출 결과 종합	156
제3절 SMART도시, 수원	158
1. 수원의 미래상, SMART 수원	158
2. 향후 추진방향	158

표 차례

〈표 1-1〉 과업 추진 과정	6
〈표 1-1〉 과업 추진 과정	6
〈표 2-1〉 스마트관광의 개념	11
〈표 2-2〉 국가관광전략회의 내 스마트관광 주요 정책	16
〈표 2-3〉 스마트관광도시 5대 요소	18
〈표 2-4〉 2019 수원 정보화 산업 4대 중점과제	20
〈표 2-6〉 스마트관광 콘텐츠 사례	25
〈표 3-1〉 연구 참여진	33
〈표 3-2〉 스마트관광 콘텐츠 개발 과정	36
〈표 3-3〉 수원 스마트관광도시 소개	37
〈표 3-4〉 수원시 관광 정책 및 현황 분석	37
〈표 3-5〉 수원제반 MICE 중심 관광현황 분석	38
〈표 3-6〉 인천 스마트 관광도시 분석	38
〈표 3-7〉 무장애관광과 스마트관광 접목 사례 분석	39
〈표 3-8〉 수원시 계획공모형 지역관광개발 사업 사례 분석	39
〈표 3-9〉 서울시 스마트관광 동향 및 사례 분석	40
〈표 3-10〉 스마트관광 환경 및 트렌드 분석	40
〈표 3-11〉 중간평가	41
〈표 3-12〉 최종평가	42
〈표 3-13〉 참여자 의견조사 개요	43
〈표 3-14〉 첫 번째 회의	43
〈표 3-15〉 1차 답사	44
〈표 3-16〉 2차 답사	44
〈표 3-17〉 중간발표 아이디어 구체화	45
〈표 3-18〉 타깃별 구상 콘텐츠	45
〈표 3-19〉 아이디어 최종 확립 단계	46
〈표 3-20〉 프로젝트 마무리 작업	46
〈표 3-21〉 최종 발표	46
〈표 3-22〉 첫 번째 답사 기반 아이디어	49
〈표 3-23〉 두 번째 답사 기반 아이디어	50
〈표 3-24〉 특강 및 컨설팅을 통한 아이디어 정리	50

〈표 3-25〉 특강 및 컨설팅을 통한 아이디어 정리	51
〈표 3-26〉 최종 아이디어	51
〈표 4-1〉 현재 수원의 도시 이미지에 대한 인식 순위	56
〈표 4-2〉 “TRAFFIC LIGHT SOUND 수원” 사업 정리	79
〈표 4-3〉 자연 그리고 사운드 플레이스 운영 예시	89
〈표 4-4〉 유사사례 : 서울시와 서울관광재단의 ‘파노라마 서울’	95
〈표 4-5〉 농업의 역사 테마 ‘전설의 씨앗을 찾아서’ 스토리 및 미션 구성 예시	99
〈표 4-6〉 생태 교육 테마 ‘생명의 나무를 찾아서’ 스토리 및 미션 구성 예시	100
〈표 4-7〉 주말 자연학교 대상별 프로그램 분류	101
〈표 4-8〉 주말 자연학교 주차 별 프로그램 세부 일정	101
〈표 4-9〉 사례 : 썸원(Sumone) - 커플 다이어리	102
〈표 4-10〉 사례 : 포우(Pou)	102
〈표 4-11〉 와글와글 스마트농장 체험관 프로그램 구성	103
〈표 4-12〉 사례 : 아름다운 이야기 할머니 사업	104
〈표 4-13〉 사례 : 플로어 플래너(Floorplanner)	108
〈표 4-14〉 사례 : 안나데코 AR	109
〈표 4-15〉 유사사례 : 부다페스트 비어바이크	114
〈표 4-16〉 유사사례 : 목포 건맥 바이크	114
〈표 4-17〉 유사사례 : 수원 생태교통 2013	115
〈표 4-18〉 행차마켓 구역별 구성안	117
〈표 4-19〉 가상현실 라이딩 콘텐츠	119
〈표 4-20〉 메타버스 가상 라이딩 콘텐츠	124
〈표 4-21〉 ‘당신의 수원을 만들어 DREAM니다’ 세부 사업	132
〈표 4-22〉 텔레포트 투 수원 개요	133
〈표 4-23〉 텔레포트 투 수원 개요	138
〈표 4-24〉 ‘자연의 아이’ 프로그램 구성(안)	141
〈표 4-25〉 ‘응가가 된 나’ 프로그램 구성(안)	142
〈표 4-26〉 ‘Settle 수원’ 프로그램 구성(안)	143
〈표 4-27〉 Where’s Next 구성(안)	144
〈표 4-28〉 메타드림 개요	144
〈표 4-29〉 ‘메타드림’ 애플리케이션 구성(안)	146
〈표 4-30〉 꿈을 파는 가게 별 메타드림 영상 종류	147

그림 차례

〈그림 1-1〉 과업 추진 과정	5
〈그림 1-2〉 연구 참여자	6
〈그림 1-3〉 연구 흐름도	7
〈그림 2-1〉 2020년 여행사 상품 구매 여부	12
〈그림 2-2〉 스마트 관광도시 개념 및 목표	18
〈그림 2-3〉 스마트관광과 연계 가능한 수원시 스마트 인프라 구축 사업	21
〈그림 2-4〉 수원 스마트관광도시 개념도	22
〈그림 2-5〉 스마트관광 콘텐츠 분류 체계	25
〈그림 2-6〉 여행콕콕	26
〈그림 2-7〉 인포디오 오디오가이드	26
〈그림 2-8〉 버추얼서울	27
〈그림 2-9〉 트래블루션, 제페토 서울맵	27
〈그림 2-10〉 스트리트 뮤지엄	28
〈그림 2-11〉 광명동굴 VR체험	28
〈그림 3-1〉 수원 스마트관광도시 콘텐츠 분류	31
〈그림 3-2〉 수원 스마트관광도시 대상지	32
〈그림 3-3〉 수원 스마트관광 콘텐츠 구상 흐름도	34
〈그림 3-4〉 수원 관광현황 분석 자료	34
〈그림 3-5〉 스마트관광 특강 자료	35
〈그림 3-6〉 팀별 컨설팅 및 평가	35
〈그림 3-7〉 Dreams Come True 콘텐츠 구상 흐름도	47
〈그림 3-8〉 Dreams Come True 콘텐츠 개발 추진과정	48
〈그림 3-9〉 Dreams Come True 콘텐츠 구상 세부 흐름도	51
〈그림 4-1〉 수원시 상징물	56
〈그림 4-2〉 한국관광공사 2022년 관광트렌드	58
〈그림 4-3〉 사례 : 문보트	59
〈그림 4-4〉 문보트 운영 사례	61
〈그림 4-5〉 보름달 문보트 예시	61
〈그림 4-6〉 자두를 활용한 디저트 사업 예시	63
〈그림 4-7〉 나해석 그림	64
〈그림 4-8〉 녹로 및 거중기	66
〈그림 4-9〉 역사문화 콘텐츠에 적용될 스마트 기술	67

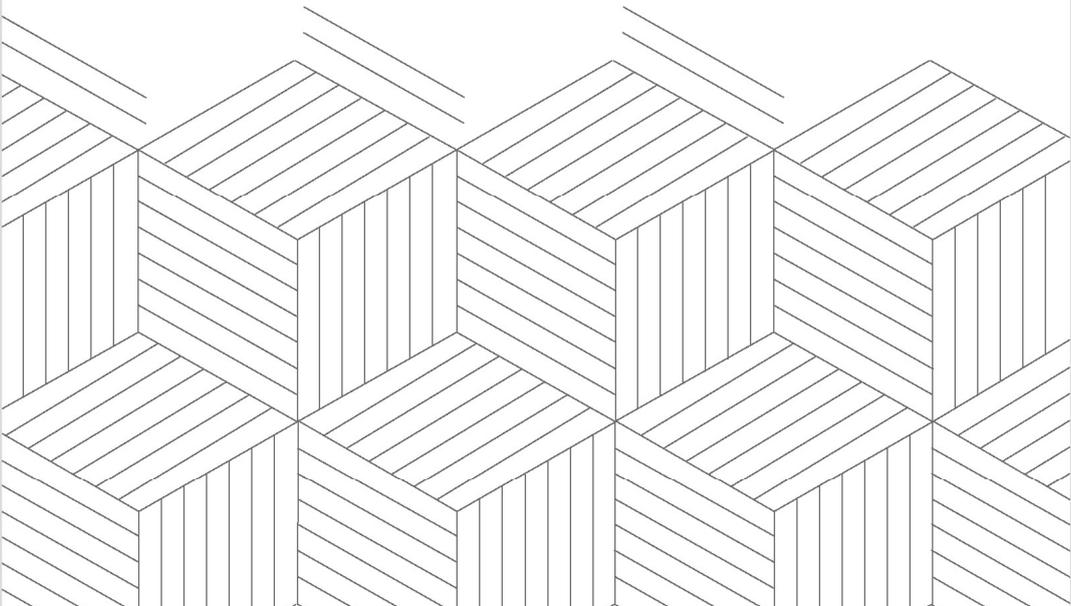
〈그림 4-10〉 경복궁 한복 착용 무료후 관람객 수 및 관련사진	68
〈그림 4-11〉 한복대여 및 한복입기 체험 경험	68
〈그림 4-12〉 산타후스타 엘리베이터와 일반 엘리베이터	69
〈그림 4-13〉 곤룡포 무늬와 곤룡포 무늬로 디자인 한 엘리베이터 일러스트	70
〈그림 4-14〉 롯데월드 타워와 서울스카이 내부	71
〈그림 4-15〉 민간업체와의 연계	72
〈그림 4-16〉 야간관광과 연계	73
〈그림 4-17〉 “TRAFFIC LIGHT SOUND 수원” 구상도	76
〈그림 4-18〉 수원 촬영 K-콘텐츠	77
〈그림 4-19〉 소닉브랜딩 적용 사례	78
〈그림 4-20〉 세부 콘텐츠 계획배치안 : 소리 나는 신호등 구조물 배치	80
〈그림 4-21〉 포토존 구현 예시	81
〈그림 4-22〉 드라마 OST 플레이 리스트 예시	82
〈그림 4-23〉 사운드 클라우드 구현 예시	83
〈그림 4-24〉 대학가요제 홀로그램 콘서트 공간 조성 방안	84
〈그림 4-25〉 체험 공간 운영 예시	85
〈그림 4-26〉 홀로그램 공연 예시	85
〈그림 4-27〉 소리 나는 신호등 구조물 구상 방안	86
〈그림 4-28〉 정조의 언(言) 화성어차 운영방안	87
〈그림 4-29〉 ‘사운드 푸드 트랙’ 운영방안	88
〈그림 4-30〉 대상지(팔달구) 테마공간 구상	89
〈그림 4-31〉 보조 콘텐츠 운영 예시	90
〈그림 4-32〉 아이디어 지도	92
〈그림 4-33〉 유사 문화재 체험 프로그램 사례	93
〈그림 4-34〉 스마트 기술 활용 방안 예시	94
〈그림 4-35〉 ‘서리담다, 수원’ 예시 촬영본	96
〈그림 4-36〉 서울시와 서울관광재단의 ‘파노라마 서울’ 실제 촬영본	96
〈그림 4-37〉 ‘서리담다, 수원’의 발판	97
〈그림 4-38〉 GPS 미션 투어 스마트 요소	98
〈그림 4-39〉 사례 : 아름다운 이야기 할머니	104
〈그림 4-40〉 사례 : ‘모네 빛을 그리다展 II’ 전시회	105
〈그림 4-41〉 사례 : 여러 지자체의 어르신 대상 교육 프로그램	106
〈그림 4-42〉 여러 지자체에서 운영된 어르신 대상 산책 프로그램	107
〈그림 4-43〉 요리 프로그램 예시	107
〈그림 4-44〉 반려식물을 주제로 진행한 수원시 사업 및 캠페인 사례	109

〈그림 4-45〉 코스 제안 지도	111
〈그림 4-46〉 수원 관광현황 분석 자료	116
〈그림 4-47〉 수원 관광현황 분석 자료	118
〈그림 4-48〉 스포츠 의류 브랜드의류 커스터마이징 시스템 사례	118
〈그림 4-49〉 VR을 활용한 안전교육 사례	119
〈그림 4-50〉 AR 기술 유적 활용 사례	120
〈그림 4-51〉 수원시 AR/VR 조선실록 구현 이미지	120
〈그림 4-52〉 윤정호수공원 AR 도슨트 사례	121
〈그림 4-53〉 열 감지 센서 인식 과정(스마트 제조업체 드래곤플라이)	122
〈그림 4-54〉 메타버스 가상 라이딩 콘텐츠 사례	123
〈그림 4-55〉 새로운 만남에 대한 MZ세대의 인식	126
〈그림 4-56〉 수원 연고 프로구단 로고	127
〈그림 4-57〉 수원 문화재 야행 포스터	128
〈그림 4-58〉 수원 영차영차 커스터마이징 예시 사례	129
〈그림 4-59〉 스포츠 경기 중 단체 응원	129
〈그림 4-60〉 프로선수 팬사인회	130
〈그림 4-61〉 ‘당신의 수원을 만들어 DREAM니다’ 캐치프레이즈	130
〈그림 4-62〉 수원 권역별 방문을 편차	133
〈그림 4-63〉 ‘텔레포트 투 수원’ 설치 대상지	133
〈그림 4-64〉 ‘텔레포트 투 수원’ 구현 예시	135
〈그림 4-65〉 ‘퍼스널 백그라운드’ 구현 예시	136
〈그림 4-66〉 조형물 구현 예시	137
〈그림 4-67〉 수원 방문 관광객 및 지역주민의 관광만족도	138
〈그림 4-68〉 스마트 기술 예시	139
〈그림 4-69〉 ‘여긴 어디? 나는 누구?’ 구현 예시	140
〈그림 4-70〉 ‘자연의 아이’ 구현 예시	141
〈그림 4-71〉 ‘응가가 된 나’ 구현 예시	142
〈그림 4-72〉 ‘Settle 수원’ 구현 예시	143
〈그림 4-73〉 트렌드로 대두된 기록하는 행위	145
〈그림 4-74〉 ‘메타드림’ 카메라 기능 구현 예시	147
〈그림 4-75〉 소통의 기능 구현 예시	148
〈그림 4-76〉 방 꾸미기 기능 구현 예시(좌) / 메타버스 앱 방꾸미기 예시(우)	149
〈그림 4-77〉 맞춤형 코스 생성 : 아이콘 활성화 예시	149
〈그림 4-78〉 지도의 기능 구현 예시	150
〈그림 5-1〉 수원 스마트관광도시 콘텐츠 분류	154

〈그림 5-2〉 정보제공형 스마트관광 콘텐츠	154
〈그림 5-3〉 경험증대형 스마트관광 콘텐츠1	155
〈그림 5-4〉 경험증대형 스마트관광 콘텐츠2	155
〈그림 5-6〉 기능중심형 스마트관광 콘텐츠	156
〈그림 5-6〉 경험확산형 스마트관광 콘텐츠	157
〈그림 5-7〉 관·학·연 스마트관광 콘텐츠 결과	157
〈그림 5-8〉 수원의 미래상	158

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적
제2절 연구 범위 및 방법
제3절 연구 진행과정



제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 비대면 시대 돌입에 따른 스마트 관광환경 조성 필요성 대두
 - 4차 산업혁명을 기반으로 한 과학기술의 발달과 코로나19에 따른 비대면 디지털 전환의 가속화로 비대면 경제의 핵심인 ICT 기술의 활용 주목
 - 관광산업의 디지털 전환에 따라 관광분야는 스마트관광을 통해 기술 활용을 통한 맞춤형 콘텐츠 및 서비스를 제공하여 관광편의 제고 및 경험확대 노력 경주
 - 문화체육관광부는 문화·체육·관광 생태계 디지털 혁신을 2022년 핵심 투자 분야로 선정하였으며, 스마트관광요소를 적용한 지역 스마트 관광기반을 구축하는 스마트관광도시 사업 실시

- 국내 최초 세계유산에 스마트관광을 접목하는 수원시, 지속운영과 발전 모색 필요
 - 수원시는 ‘수원화성 관광특구’를 대상으로 ICT 기술 활용을 통해 시공간을 초월하여 물리적 훼손 없이 세계유산의 가치를 경험하게 하는 스마트 관광도시 조성
 - 스마트관광도시 조성사업의 지속적 운영과 발전을 위해 소비자 의견을 반영하며 변화하는 관광환경변화에 대응할 수 있는 스마트관광 콘텐츠의 지속개발 및 모니터링 필요
 - 2021.06 수원 스마트 관광도시 조성 공모사업 선정, 2022.07 조성사업 구현, 2022~2024 조성사업 유지 관리

2. 연구 목적

- 수요자 맞춤형 스마트관광 콘텐츠 개발을 통해 보다 실효성 있는 스마트관광도시 조성 모색
 - 모바일에 익숙하여 스마트관광의 주 수요층이라 기대되는 MZ세대¹⁾의 선호와 의견이 반영된 스마트관광 콘텐츠 개발이 필요하며, 이는 대학과의 연계를 통해 가능

1) 1980년대에서 1990년대 중반에 태어난 ‘밀레니얼 세대’와 1990년대 중반에서 2000년대 중반에 태어난 ‘Z세대’를 아우르는 표현

- 관·학·연 연계 스마트 콘텐츠 개발로 공모사업 및 수원관광 관심 제고
 - 수원시는 '수원 스마트 관광도시' 조성 사업 수행주체로서 성과 활용 가능
 - 수원시정연구원은 지역 전문기관으로서 연구 방향 제시 및 지원 가능
 - 지역대학은 관광 상품 개발을 위한 실습형 강의 프로그램 운영 가능
- 수원 스마트관광도시 사업 모니터링 및 수원 관광 홍보 효과 창출
 - 현장답사과정을 통해 MZ세대의 관점에서 수원 관광특성 및 실태 파악과 수원 스마트 관광도시 관심 제고
 - 스마트관광의 영역을 수원화성관광특구 중심에서 수원시 전역으로 확대하여 스마트관광도시 조성 효과 확산
 - 대학과의 협업을 통한 지역 관광에 대한 관심 제고 및 지역 특화 관광 인재 양성 기여

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

1) 공간적 범위 및 시간적 범위

- 수원화성 관광특구 및 수원시 전역
- 기준년도 : 2022년
- 과업기간 : 2022년 3월 ~ 2022년 7월 (5개월)

2) 내용적 범위

- 수원 전역을 대상으로 한 지역 맞춤형 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 국내 및 수원 스마트 관광 정책 및 사업 현황, 사례분석, 현장답사를 통한 스마트 관광과 대상지인 수원에 대한 제반 이해 제고로 스마트관광 콘텐츠 경쟁력 제고 도모
 - 스마트관광 콘텐츠로서의 적절성과 함께 지역성(정통성·의미성), 시장성(화제성·창의성), 지속가능성(완성도 및 활용가능성)을 바탕으로 개발 기본방향 설정
 - 수요자 측면에서 학교 즉 학생들을 주축으로 한 콘텐츠 위주 개발 진행
 - 관·학·연 연계를 통한 정보공유와 네트워크 형성, 인력 활용 등 상호협업을 통한 시너지 창출로 지속가능한 스마트관광도시의 조성 기대
 - 상상력을 발휘할 수 있도록 코스를 포함한 프로그램, 콘텐츠로 다양한 결과물 도출

- 스마트관광의 기능적인 부분을 넘어 기술과의 상호작용을 통한 콘텐츠 개발로 시·공간의 제약완화와 함께 방문 경험의 확대
- 빅데이터 기반 맞춤형 정보 서비스 제공과 더불어 증강현실·가상현실·확장현실 등 스마트 기술을 활용한 다양하고 다채로운 콘텐츠 제공

2. 연구 방법

- 수원시 및 경기대 관광문화대학과의 협업을 통한 연구 진행
 - 수원 현장답사를 통해 실제 수원에서 관광 시 겪는 문제, 환경 등 수원관광 실태 파악
 - 수원 관광 및 정책사업, 스마트 관광 및 관광콘텐츠 전문가 특강을 통한 스마트관광 사업에 대한 개념 확립 및 개발방향 도출
 - 전문가 컨설팅을 통한 팀별 수원 스마트관광 콘텐츠 피드백을 통한 아이디어 구체화

제3절 과업 추진 과정

1. 수행체계

- 관·학·연 간 정보공유 및 네트워크 형성을 통한 시너지 창출
 - 경기대학교 : 수업(관광상품개발연습)과 연계하여 수원 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 수원시 : 아이디어 피드백 제공을 통한 수업 지원, 답사 지원비 및 상장 및 상금 지원
 - 수원시정연구원 : 특강 및 컨설팅을 통한 수업 지원 및 평가
 - 관내·외 관광 및 유관 분야 강의 및 섭외

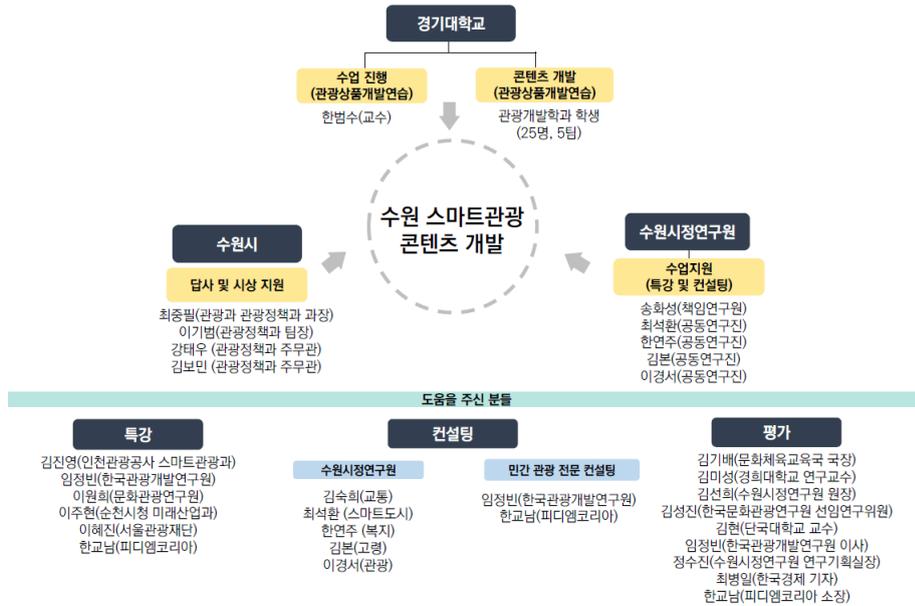
〈그림 1-1〉 연구 수행체계



2. 연구 수행 과정

- 공공/민간, 수원 관내·외 다양한 전문가와의 지속적 협의를 통한 효율적인 수원 스마트 관광 콘텐츠 개발 도모

〈그림 1-2〉 연구 참여자



〈표 1-1〉 과업 추진 과정

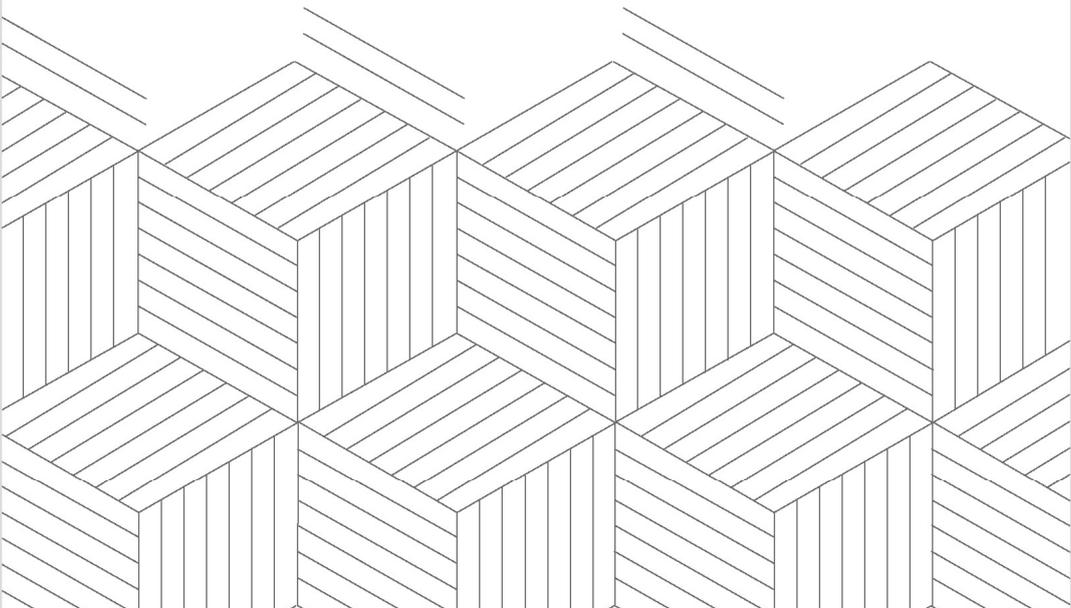
일정(날짜)	내용
업무 협약 체결	'수원 스마트 관광도시' 조성 및 성과 확산에 필요한 공동조사연구·정보교류, 관련 강의, 특강 개최 등 협력 관련 연구 성과에 대해 협약 참여 기관이 공동 소유하며 확산을 위한 지속 협력
착수 보고	관·학·연 간 상호 협력을 통한 수원 스마트관광 콘텐츠 도출 MZ세대를 중심으로한 자유로운 기획 강조 코스, 상품, 프로그램, 콘텐츠 등 다양한 결과물 도출 역사문화자원 및 타 관광자원(자연, 생태, 생활, 도시, 산업 등)을 활용한 콘텐츠
관광상품개발연습 수업 답사 지원	수원 관광 이용실태 확인 수원 관광여건 파악 답사를 통한 수원시 스마트관광 콘텐츠 아이디어 도출
수원시정연구원 원장 회의	코스식 개발 → 다양한 콘텐츠 개발 수원 스마트관광도시 사업 대상지 확대 (수원화성관광특구 → 수원시 전역)
문화체육교육국 국장 회의	중간평가 전 연구 점검
중간평가	최종 평가 및 보고 전 중간 점검 전문가 컨설팅을 통한 아이디어 구체화
최종 평가 및 보고	학교와 시청·연구원과의 유기적 협조를 통한 성과 확인 프로젝트 도출 결과를 통한 수원 스마트관광 콘텐츠 반영 논의 아이디어 제안에서 나아가 모니터링 등 지속 협력 필요성 제고
시상	우수자 시상 및 수원 스마트관광 콘텐츠 반영

〈그림 1-3〉 연구 흐름도



제2장 여건분석

- 제1절 스마트관광 개념 및 범위
- 제2절 스마트관광 시장 동향
- 제3절 스마트관광 정책 동향
- 제4절 수원시 스마트관광 현황
- 제5절 사례 분석



제2장 여건분석

제1절 스마트관광 개념

- 스마트관광, 첨단기술과 연계한 관광 서비스 편의 제고 및 경험 확대
 - 스마트관광은 스마트 기술을 관광에 접목하는 것을 의미하는 것으로 초기에는 첨단정보통신기술을 통해 관광객들에게 실시간 맞춤형 정보 제공에 초점(최자은, 2013)
 - 최근에는 4차 산업혁명에 따른 기술 발달과 연계하여 지능형 관광서비스뿐만 아니라 초현실적 관광 경험을 제공하는 것으로 확장(송화성, 2021)²⁾

〈표 2-1〉 스마트관광의 개념

연구자	개념
이정희 등(2012)	최첨단 정보통신기술(ICT)을 관광에 접목하여 실시간 소통 및 위치정보(LBS)를 기반으로 내·외국인 관광객에게 실시간, 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미하며, 관광콘텐츠 생태계와 산업구조 혁신을 통해 고부가가치를 창출하는 차세대 관광
최자은(2013)	스마트관광(SMART Tourism)은 ICT 기술을 기반으로 관광객에게 실시간, 맞춤형 정보를 '스마트'하게 제공하는 것을 의미
구철모 등(2014)	2007년 이후 스마트폰의 등장으로 인한 정보통신기술과 관광의 결합, 관광객 의사 결정 과정, 스마트관광 생태계 등을 포괄하는 개념
정병욱(2015)	정보통신기술(ICT)을 활용하여 수요자와 공급자 간 혹은 관광수요자 간 실시간 정보를 교환하는 지능형 맞춤 관광으로 정의
구철모(2016)	새로운 방식으로 스마트한 도시기반에 참여자 간 공유가치 형성 및 상호이익 제공이 가능한 지능화된 관광서비스 제공
최은희(2017)	스마트관광이란 관광객이 ICT를 기반으로 스마트기기를 이용, 사물 및 다른 사용자와의 상호작용을 통해서 발생하는 다양한 정보를 자동으로 축적하여 다시 사용자에게 맞춤형 정보를 제공하는 것이라고 정의
정남호(2020)	개인이 어떤 곳을 관광할 때, 의사소통이나 현지 정보와 같은 문제를 스마트폰과 모바일 기술을 이용하여 해결해 가는 관광을 이르는 말

자료 : 인천 관광·마이스포럼(2020), 스마트 관광·마이스 도시 인천의 추진과제(송화성, 2021 재인용)

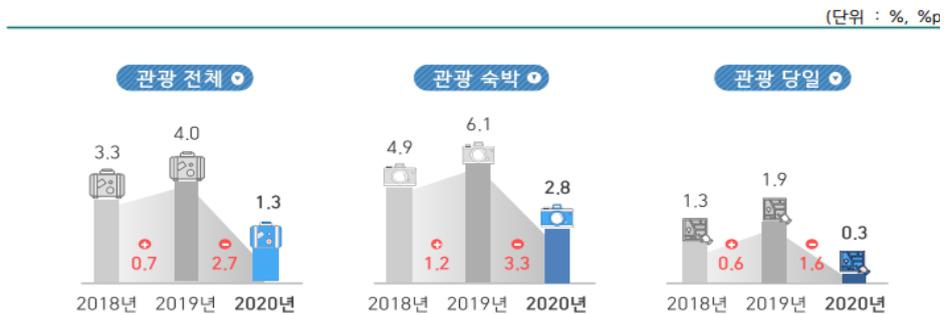
2) 송화성(2021). 스마트 관광활성화를 위한 XR 투어버스 도입 검토, 수원시정연구원 이슈 & 포커스 21-14

제2절 스마트관광 시장 동향

1. 스마트관광 시장 수요 특성

- 개별 여행객 증가로 맞춤형 관광에 대한 수요 지속적 증가
 - 과거 매스 투어리즘 시대 패키지여행 중심의 단순한 관광객 유형에서 개별 여행의 시대로 변화하며 여행의 동기나 목적, 추구 활동의 다양화
 - 2020 국민여행조사(문화체육관광부, 2021)에 따르면 2020년 관광여행 시 여행사 상품을 구매한 비율은 1.3%로, 국내 여행객 대부분이 개별여행으로 확인
 - 개별여행은 획일적인 일정으로 구성되는 단체여행상품과 달리 개별자유여행은 개인의 취향에 맞는 여행으로 구성 가능 (한국문화관광연구원, 2019)
 - 오늘날의 여행객은 여행상품이나 항공, 숙박 등을 직접 예약하고 결제하는 것에 익숙하며, 정보통신기술과 모바일 기기의 발달은 소비자가 갖고 있던 다양한 욕구들을 신속히 해결 가능

〈그림 2-1〉 2020년 여행사 상품 구매 여부



자료 : 문화체육관광부(2021). 2020 국민여행 조사

- 온라인 및 모바일 환경에 익숙한 세대들이 여행시장 주도
 - 관광산업의 주 소비층이 모바일에 익숙한 여행 세대로 변화하면서 관광정보 수집이나 여행소비, 소비자간 관광정보 교류 환경이 변화하고 있으며, 이에 따른 마케팅 시장도 온라인 중심으로 개편(문화체육관광부, 2018)
 - 2015년에서 2020년 사이 국제관광객의 절반 이상이 경험과 저렴한 가격을 중시하고, 스마트 기기에 익숙한 밀레니엄세대로 구성
 - 특히 MZ세대는 소셜미디어, 어플리케이션 등을 통해 시간, 위치, 상황에 맞는 실시간 관광정보를 수집하고 관광활동에 관한 의사결정을 하는 것이 특징

- 모바일 중심의 관광소비 패턴
 - 스마트폰과 모바일 기술의 발달과 스마트폰 이용자가 급속히 증가하고 있으며, 이에 따라 관광소비자도 온라인과 모바일을 통한 관광정보수집뿐만 아니라 상품의 비교와 선택, 결제에 익숙
 - 온라인쇼핑동향조사(통계청, 2022)결과, 2021년 온라인쇼핑 거래액은 전년대비 21.0%가 증가했으며 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 전년대비 27.6%가 증가
 - 상품군별로는 여행 및 교통서비스 분야는 온라인쇼핑 거래액의 4.9%, 모바일쇼핑 거래액의 5.1%를 차지하고 있으며, 온라인쇼핑 거래액은 전년대비 16.8%, 모바일쇼핑 거래액은 전년대비 16.8% 증가

- 소셜 미디어 및 여행자 리뷰 사이트 통한 관광정보 교류
 - 스마트 관광 환경은 PC 기반의 웹사이트 중심에서 모바일 기기와 어플리케이션 중심으로 이동하였으며, 최근에는 소셜 미디어가 주도
 - 2020 국민여행조사(문화체육관광부, 2021)에 따르면 관광객이 인터넷 사이트 및 모바일을 통해 여행정보를 획득하는 비율 지속 증가
 - 2020년 관광여행 시 참고한 인터넷 사이트는 네이버, 다음 등의 포털사이트(68.6%)가 높았고, 여행 관련 블로그(11.1%), 페이스북, 인스타그램 등의 SNS(10.7%) 순
 - 여행지 공식 사이트 보다는 여행자 리뷰 사이트나 블로그, 소셜 미디어 등의 경험자 리뷰를 신뢰하는 관광소비자의 경향
 - 소셜 미디어의 발달은 관광객이 정보를 일방적으로 제공받고 소비하는 사람이 아니라 직접 여행정보를 생산하는 주체가 된다는 것을 의미

2. 기술혁신에 따른 스마트관광 환경 조성

- 정보통신기술(ICT)의 발달
 - ICT는 기존 상품과 서비스를 고도화하고, 새로운 상품과 서비스를 만들어 내는 창조 경제의 핵심 기반으로³⁾ 사물인터넷(iot), 클라우드 컴퓨팅, 인공지능(AI), 빅데이터 솔루션 등이 이에 해당
 - 정보통신기술 발달로 관광분야에서도 ICT기반 관광플랫폼 구축 및 콘텐츠 개발 가능

3) [네이버 지식백과] ICT (창조경제정책의이해, 2014. 4. 15., 김대호)

- 관광플랫폼 통한 예약 및 결제 등의 통합 서비스 제공
 - ICT 융·복합 기술로 1개의 플랫폼을 통해 예약 및 결제 등의 통합적 서비스 제공이 가능해졌으며, 플랫폼 시스템의 발달로 관광데이터 수집이 용이해지면서 수집된 데이터는 고객 타겟팅 마케팅 전략에 활용
 - FIT 증가로 항공·숙박 등을 개인이 직접 예약하고 결제하게 되면서 전 세계적으로 온라인 및 모바일 서비스를 기반으로 한 OTA(Online Travel Agency) 시장 점유율이 크게 증가
 - 이에 따라 로컬 OTA 및 소규모 여행사, 글로벌 OTA는 파트너십을 체결하여 여행상품 정보 비교가 가능한 플랫폼 시스템을 구축(문화체육관광부, 2018)
 - 예를 들어, 트립어드바이저(TripAdvisor)는 여행플랫폼 호텔엔조이 등 제휴로 숙박 가격 비교 정보 제공

- 빅데이터 기반 이용 행태 분석을 통한 수요 맞춤형 관광서비스 제공
 - 빅데이터란 방대한 양의 데이터를 의미하는 것으로, ICT 기술의 발달로 방대한 양의 데이터를 빠르게 분석 가능
 - 대규모 데이터뿐만 아니라 이와 관계된 기술과 도구(수집·저장·검색·공유·분석·시각화 등)도 빅데이터 범주에 포함
 - 관광 관련 빅데이터(이동통신, 신용카드, 내비게이션 정보 등) 분석을 통해 다양한 소비자 특성에 부합한 맞춤형 서비스 제공뿐만 아니라 데이터 기반 마케팅이 가능
 - 스마트폰 이용 증가와 위치정보 기술 발달로 이용자 이동패턴 정보 수집뿐만 아니라 관련 데이터 분석이 가능해졌으며, 이를 바탕으로 한 이용자 위치 기반 관광지 여행정보 및 교통 정보 제공이 가능해지면서 관광객 이용편의성 증대

- 초개인화 기술을 적용한 맞춤형 관광서비스 제공
 - 초개인화 기술은 각종 센터를 통해 입수한 데이터를 바탕으로 소비자의 상황과 맥락을 파악하여 고객의 니즈를 예측해 정확한 서비스와 상품을 제공하는 것을 의미
 - 초개인화 기술은 빅데이터 기반으로 머신러닝 기술을 활용하여 패턴을 찾아내는 방식으로, 개인을 더욱 세분화된 개인으로 취급함으로써 소비자의 니즈에 맞춤 정보 제공
 - 과거의 개인화가 나와 비슷한 사람들을 분석해 추천해주는 방식이었다면, 오늘날의 초개인화는 “나”를 분석하여 나의 취향에 맞는 맞춤형 서비스 제공 가능(김남도, 2020)

■ 신기술을 접목한 관광콘텐츠 제공

- 4차 산업혁명의 특징이라 할 수 있는 사물인터넷(IOT)과 증강현실(Augmented Reality: AR), 가상현실(Virtual Reality: VR), 확장현실(Extended Reality: XR), 인공지능(AI) 기술을 활용한 관광콘텐츠가 관광객에게 새롭고 인상적인 여행 경험 제공
- 첨단기술의 발달은 사람들이 물리적으로나 동 시간대에서 접근하기 어려운 공간을 재현하거나 역사적 사실(스토리)을 시각적으로 가상공간에 적용 가능
- 가장 많이 활용되고 있는 VR의 경우 현장(관광지)이 아니더라도 PC나 모바일을 통해 360도 체험이 가능한 영상이나 게임 등의 형태로 간접 체험할 수 있도록 제공할 수 있기 때문에 사전 홍보마케팅에 활용하여 관광지 방문 유도 가능
- AR은 관광 목적지에서 새롭고 깊이 있는 관광경험을 가능하게 하며, XR은 XR 체험관 등을 통해 오감을 자극하는 가상관광 실현
- 경주시는 가상현실(VR) 및 증강현실(AR)을 활용하여 실제 접근이 어렵거나 사라진 문화재를 재현하는 등 생동감 있는 문화재 관람을 지원⁴⁾
- 실제 접근이 어렵거나 사진촬영 불가한 대릉원 천마도, 첨성대 벽화에 대한 증강현실 서비스 및 VR 애니메이션을 통해 관광객 경험 다양화

■ 똑똑한 관광서비스로 관광 편의성 증대

- SK 텔레콤은 AI 서빙로봇인 ‘서빙고’를 상용화하여 호텔 식당과 로비를 돌아다니며 고객이 주문한 음식과 요청한 물품을 배달할 예정이며⁵⁾ KT는 호텔, 요식업, 병원 등 100곳 이상의 매장에 AI 로봇 도입⁶⁾
- 잘츠부르크는 주요 관광명소 입장료와 대중교통 비용을 통합 지불 가능한 ‘잘츠부르크 카드’를 운영하고 있으며, 잘츠부르크 교통은 관광객의 입출국 지점에서 목적지까지 가능한 모든 경로를 연결하여 최적의 경로 정보 제공⁷⁾
- 야놀자의 와이플렉스 셀프 체크인 키오스크는 온라인 예약 채널과 자동으로 연동되도록 하여 5초 내에 체크인할 수 있도록 하는 등 객실 이용 편의 증대⁸⁾

4) 한국관광공사 2020 트렌드 인사이더 4월호

5) 전자신문(2021.6.27.일자 기사). SK텔레콤, AI 서빙로봇 상용화...인사 및 음식 서빙 '척척'

6) 뉴시스(2022.5.5.일자 기사). KT, AI로봇 도입 매장 100곳 돌파

7) 한국관광공사 2020 트렌드 인사이더 4월호

8) 한국경제신문(2022). 대한민국 관광 DX 트래블 이노베이션, 15

제3절 스마트관광 정책 동향

1. 국가관광전략회의

- 스마트관광활성화를 위한 다양한 정책 개발
 - 대한민국 관광 진흥 및 육성을 위한 국무총리 주재 국가관광전략회의를 개최 및 운영
 - 총 6차례에 걸쳐 개최된 국가관광전략회의에서는 공공와이파이 확대, 스마트 기기 활용한 정보제공 시스템 구축, 스마트 교통과 쇼핑환경 조성, 빅데이터 기반 정보제공 등 스마트관광관련 내용 중시
 - 스마트관광 활성화 정책 제시(제1차)→스마트관광 환경 조성계획 발표(3차)→스마트 쇼핑 활성화와 한국 관광 가상체험 등 스마트 마케팅 추진 계획(6차)

〈표 2-2〉 국가관광전략회의 내 스마트관광 주요 정책

구분	내용
제1차 국가관광전략회의 (2017.12.18.) “스마트관광 활성화”	<ul style="list-style-type: none"> • (와이파이) 관광지 중심 무료 공공 와이파이 존 확대 설치 • (두루누리) 인간의 힘을 이용한 레저여행(걷기, 자전거, 카누 등)에 대해 코스와 주변의 여행정보(음식, 교통, 관광지 등)를 지도기반 통합 서비스 • (스마트 투어가이드) 스토리 기반 관광안내서비스인 ‘스마트투어 가이드 서비스’ 콘텐츠 확충 및 활용 제고
제3차 국가관광전략회의 (2019.4.2.) “지역 스마트 관광환경 조성”	<ul style="list-style-type: none"> ① 스마트 교통 <ul style="list-style-type: none"> • (한국형 MaaS) 관광객 관점에서 최적 이동 경로 도출, 다양한 교통수단(버스, 철도, 항공 등) 스케줄 조회, 예약·결제 원스톱 지원 • (대중교통 편의 제고) 코리아투어카드 보급 확대 및 시외·고속버스 예약·결제 시, 해외카드 사용 확대, 간편 결제 도입 추진 등(‘19.상) • (다국어 서비스) 대중교통 외국어 노선도, 출도착지 안내시스템 확대를 위해 대중교통 시책, 운영 및 관련 서비스 평가에 다국어 서비스 반영 ② 스마트 쇼핑·안내 <ul style="list-style-type: none"> • (결제 편의) 외래객 모바일 간편결제 사용 편의 제고를 위해 중국 알리페이, 위챗페이와 제로페이 제휴 추진 검토 • (쇼핑 편의) (가칭)쇼핑컨시어지 모바일 서비스(환율계산, 할인쿠폰, 현금정보 등 쇼핑정보 제공) 및 핸드프리 서비스(짐보관·배송) 확충 • (온라인 관광안내) 실시간 문자 채팅(챗봇)을 통해 개별관광객 맞춤형 관광코스·상품정보 제공하는 관광안내서비스 시스템 구축(VKforMe, ‘19년~) • (무인 관광정보) 위치기반 지도서비스, 주변 관광정보, 관광안내, 예약 서비스 등을 제공하는 ‘스마트헬프데스크’ 확충 • (와이파이 서비스) 전국 주요 교통접점, 관광지, 공공시설, 전국시내버스 등에 공공 와이파이 설치 확대 및 통합시스템 구축(‘19~)

(표 계속)

<p>제6차 국가관광전략회의 (2021.11.12.) “스마트관광 생태계 구성”</p>	<p>① 스마트관광 생태계 확산 및 관광 빅데이터·AI 고도화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 스마트관광도시 조성 확대 <ul style="list-style-type: none"> - ICT-관광 융복합 관광서비스 제공, 정보 축적·분석해 콘텐츠·인프라를 발전시키는 관광거점 • 스마트관광 생태계 확산 <ul style="list-style-type: none"> - (표준 가이드라인) 지역 자율 스마트관광 확산 및 전국 균질 서비스 제공을 위해 스마트관광 표준 가이드라인 제작·배포('21.11월) - (데이터 활용체계) 데이터 기반 인프라·콘텐츠 지속 개선을 위해 스마트관광도시에서 발생하는 관광행태 데이터 저장소 구축('21.12월) - (생태계 조성) 스마트관광도시를 중심으로 관광벤처 창업·육성 지원, 지자체-벤처기업 교류 프로그램, 상인 역량교육 등 추진('22년~) • 관광 빅데이터 및 인공지능 서비스 고도화 <ul style="list-style-type: none"> - (한국관광 데이터랩) 인공지능 기반 관광특화 빅데이터 융합분석 알고리즘 고도화를 통해 여행 행태 분석의 정확도 제고('22년) - (여행예보 고도화) 여행콕콕서비스 관광지 확대('21년 3만→'22년 3.5만 개 지점) 및 예측 혼잡도를 넘어 실시간 혼잡도까지 제공('22년) <p>② 스마트 쇼핑·마케팅 활성화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 예약·결제·배송까지 한 번에, 스마트쇼핑 활성화 <ul style="list-style-type: none"> - (스마트플랫폼) 정보탐색부터 예약·결제까지 되는 다국어 모바일 플랫폼 구축, 계획-방문-구매-평가 등 순 과정 장벽 제거('21.12월) - (스마트상점) 스마트 시범상가(113곳), 소상공인 점포 등에 스마트기술 보급 및 기술자료집, 스마트상점 모델샵 등 통한 인식제고 추진('21.12월) - (스마트결제) 제로페이와 해외결제사업자 간 서비스 연동해 국내·외 관광객이 자국 앱으로 외국에서 간편결제할 수 있는 환경 조성 - (짐 없는 쇼핑) 구매물품 보관(짐보관소 설치, '21.12월), 원하는 날짜·장소에서 물품 수령할 수 있는 스마트 배송 서비스 실시('22년) • 한국관광 가상체험 등 스마트 마케팅 추진 <ul style="list-style-type: none"> - (한국관광 유니버스) 메타버스 플랫폼(제페토 등) 내 국내 대표 관광지 구현, 간접경험 제공을 통해 관심 제고 및 방문 유도 - (게임콘텐츠 연계 홍보) 중국 Z세대 대상 인기 게임 내 한국맵 활용 콘텐츠로 한국관광 간접체험 유도 - (해외 한류실감체험관) 해외 주요국에 BTS, 영화 '기생충', 문화유산 등 활용한 VR 콘텐츠 체험관 구축해 방문 관심 제고
--	---

자료 : 관계부처 합동(각 년도), 국가관광전략회의

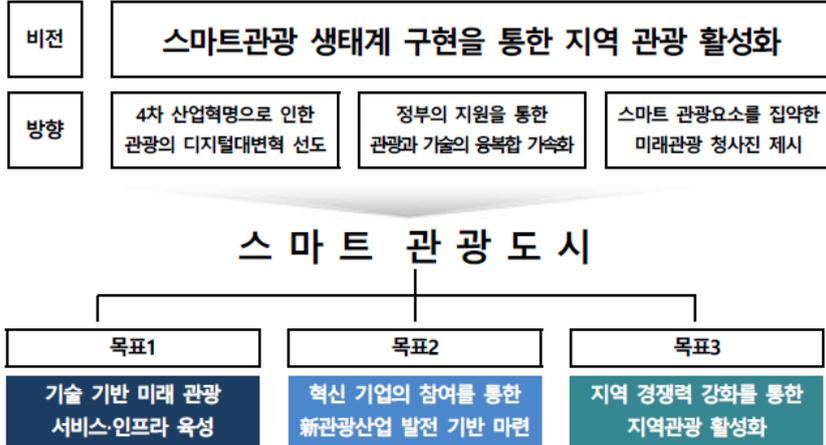
2. 스마트 관광도시 사업⁹⁾

- 관광요소와 기술요소의 융·복합을 통한 관광 콘텐츠 및 인프라 발전 도모
 - 여행 수요가 점차 다양화됨에 따라 여행 목적이나 동반자 유형 등을 고려한 수요 맞춤형 관광서비스 제공 필요성 증가
 - 통신기술의 발달, 모바일 기기 첨단화 등에 따라 관광분야에서도 4차 산업혁명 시대에 대응할 수 있는 스마트 관광 생태계 조성 필요성 대두

9) 문화체육관광부-한국관광공사(2021). 22년도 스마트관광도시 조성 사업 공모안내서

- 사업목표에 따른 추진 과제는 스마트 인프라 구축, 관광객 체감 서비스 제공, 혁신기 업참여를 위한 제도적 기반 마련, 미래 관광기술 및 데이터를 활용한 관광 서비스 개발, 이해관계자 상생발전을 위한 협력체계 구축 등

〈그림 2-2〉 스마트 관광도시 개념 및 목표



자료 : 문화체육관광부·한국관광공사(2021). 22년도 스마트관광도시 조성 사업 공모안내서

■ 스마트 관광도시의 이해

- 문화체육관광부와 한국관광공사가 주도하여 지역 관광객 수요 특성에 부합하고 지역 관광 매력을 극대화를 위해 스마트 관광요소를 적용한 스마트 관광기반 구축 실시
- 스마트관광도시란 관광요소와 기술요소의 융·복합을 통해 관광객을 대상으로 차별화된 경험과 편의, 서비스를 제공하고, 누적된 정보를 분석하여 지속적으로 관광 콘텐츠와 인프라를 개선·발전시키는 도시(문화체육관광부·한국관광공사, 2021)
- 스마트 관광도시의 5대 요소는 스마트 경험, 스마트 편의, 스마트 서비스, 스마트 모빌리티, 스마트 플랫폼으로 분류

〈표 2-3〉 스마트관광도시 5대 요소

구분	내용
스마트 경험	ICT(Information and Communication Technologies), 가상현실과 증강현실 기술을 활용한 콘텐츠를 제공하여 관광 경험의 폭 확장
스마트 편의	항공, 숙박, 식음 등 관광객의 체류를 편리하게 하기 위해 제공할 수 있는 모든 서비스
스마트 서비스	관광 중 발생할 수 있는 불편을 신속하게 대응하는 등 원스탑 서비스 제공 (EX. 여행 짐 보관 및 배송 서비스 등)
스마트 모빌리티	관광객들이 손쉽게 이용할 수 있는 지능화된 교통 서비스로, 교통수단 통합 결제시스템인 Maas(Mobility as a Service) 등
스마트 플랫폼	파편화된 관광 서비스에 대한 접근성을 향상시키는 서비스로, 사물 인터넷망 구축 등을 통한 도시문제 해결뿐만 아니라 외래관광객 여행 편의 제고

자료 : 문화체육관광부·한국관광공사(2021). 22년도 스마트관광도시 조성 사업 공모안내서

- 수원화성관광특구, 2021년 스마트 관광도시 대상지로 선정
 - 스마트관광 도시사업은 2020년 시범사업을 거쳐 2021년부터 본격적으로 추진되며, 서비스 및 인프라를 집중 구현할 수 있는 내외국인 관광객 방문이 많은 특정구역을 해당 사업 대상지로 선정
 - 2020년 인천광역시 월미관광특구 개항장일원이 선정되었으며 2021년 수원화성관광특구 선정
 - 문화체육관광부가 총괄하며 한국관광공사가 사업 세부계획 수립, 지역 컨소시엄 지원, 스마트관광도시 데이터 수집 및 공유 표준화 체계 수립 역할 수행
 - 지자체는 전담 추진조직체계 구성, 스마트관광도시 조성 및 운영, 사후관리 역할 수행

3. ICT 기반 수요 친화적 여행환경 조성

- 빅데이터 기반 맞춤형 관광정보 제공 빅데이터 기반 맞춤형 관광정보 제공
 - 이동통신, 신용카드, 내비게이션 등의 빅데이터를 활용한다면 여행자 맞춤형 여행정보 제공 및 관광 상품 예약·구매 등과 관련된 마케팅 AI 솔루션 제공 가능
 - 한국관광공사는 “구석구석” 홈페이지 및 SNS 채널을 통해 빅데이터 기반 인기여행지 및 안전여행지, 맛집 정보 등의 관광정보 추천 서비스 제공
 - “한국관광 데이터랩(Data Lab)” 서비스를 운영하여 관광관련 기업·학교·정부 등의 데이터에 기반한 과학적인 관광정책 수립 및 관광 비즈니스 수행 지원¹⁰⁾
- 콘텐츠 분야 신산업 육성
 - 문화체육관광부는 4차 산업혁명을 기반으로 한 과학기술의 발달과 코로나 19에 따른 비대면 경제의 활성화로 주목받는 콘텐츠 분야에 대한 신산업 육성과 문화·체육·관광 생태계 디지털 혁신을 2022년 핵심 투자 분야로 선정¹¹⁾
 - 신성장 측면에서 주목받는 ‘메타버스(Metaverse, 확장가상세계) 시장과 관련하여 국내 메타버스 기반 콘텐츠 제작을 지원 예정
- 스마트 관광산업 육성을 위한 지원 확대
 - 한국관광공사는 2020 관광 플러스팁스(TIPS*) 기업을 선발하여 2년간 사업화지원금 약 4억 원과 맞춤형 교육·컨설팅, 국내외 판로 개척 등을 지원 예정
 - *TIPS(Tech Incubator Program for Startup) : 중소벤처기업부에서 운영하는 민간투자 주도형 기술 창업지원프로그램

10) 한국관광데이터랩 홈페이지(<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/bdp/getHowPlatformForm.do>)

11) 문화체육관광부 보도자료(2021.9.1.), 일상회복과 문화강국 도약을 위한 2022년 문체부 예산

제4절 수원 스마트관광 현황

1. 수원시 스마트 도시기반 구축(수원시, 2020)

- 수원시 정보화 산업 4대 중점과제 제시
 - 수원시는 2019년 정보화 산업 4대 중점과제를 완료하고, 경험과 직관에 의존했던 행정을 디지털 데이터 기반 정책 결정 시스템 전환 추진

〈표 2-4〉 2019 수원 정보화 산업 4대 중점과제

구분	내용
공공데이터플랫폼 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 부서별, 사업별로 산재한 각종 데이터 및 민원 데이터 표준화 통합 플랫폼 구축 • 디지털 데이터 기반의 '과학적 정책 결정 시스템'과 빅데이터 분석을 통한 선제적 정책 수립
디지털 협업으로 똑똑한 행정추진	<ul style="list-style-type: none"> • 수원시 정보시스템 클라우드를 구축하고 행정 포털시스템을 고도화 • 각 부서에서 운영하는 노후 서버를 '클라우드 컴퓨팅'으로 전환 • 100개의 서버를 클라우드 서버 17대로 교체
스마트한 시민소통 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 수원시 각 부서 및 기관에서 운영하는 개별 홈페이지를 통합 포털로 구축 • 인공지능(AI)기술을 기반으로 한 '음성인식 모바일 행정서비스' 제공 시스템 구축
2020~2024년 수원시 정보화 기본계획 수립	<ul style="list-style-type: none"> • 4차 산업혁명 핵심기술을 활용한 '지능정보사회를 선도하는 수원시' 구현

자료 : 뉴스피크 보도자료(2019.03.20.). 수원시, 2019년 '정보화 산업 4대 중점과제' 설정...77대 사업 추진

- 공공프리와이파이(Free Wi-Fi) 등 스마트인프라 구축 사업 추진
 - 수원시는 수원화성관광특구를 중심으로 공공프리와이파이를 추진하고 있으며, 공공생활 권역으로 확대 구축 예정
 - 사람중심의 지능형 교통시스템(ITS) 및 스마트 통합주차정보 시스템 구축 등을 통해 스마트 공공서비스 강화
- 시민소통을 위한 클라우드 시스템 구축
 - 가상화 기반의 안정적인 공공데이터 활용과 통합 정보시스템 운영을 위한 클라우드 인프라 구축사업으로, 업무처리속도 향상과 빠르고 안전한 대민 서비스 제공
 - 개인정보 관리체계 및 중앙기관과의 데이터연계, 데이터 중복성 문제, 양질의 자료 검색 및 활용요구 등 안정적인 공공데이터 활용 가능

■ 빅데이터 기반 디지털 소통 시스템 구축

- 공공 정책에 빅데이터 분석 결과 활용을 위해 빅데이터 기반 디지털 소통 시스템 구축 사업 추진
- 국제표준(W3CDCAT2.0)을 만족하는 빅데이터 저장 및 표준화 시스템 구축하는 것으로 사업기간은 2020년부터 2024년까지, 사업예산은 12.7억원 책정

〈그림 2-3〉 스마트관광과 연계 가능한 수원시 스마트 인프라 구축 사업

구분	주관부서	구축현황(2020~2024)	스마트 관광 연계
지능형교통 시스템(ITS)	도시안전 통합센터	2020 ITS 구축 완료	현 위치에서 대상지까지의 교통 및 이동방법에 대한 자동 연계 안내 실시간 가까운 주차장 및 주차연수 안내 통합 아이디를 통한 원 채널 서비스 지원 관광데이터 수집 고도화(CCTV영상데이터)시 영상을 통한 관광행동패턴 등 새로운 분석 접근 끊임없는 무료 통신환경 조성 스트리밍 속도개선 및 대용량콘텐츠 서비스품질 제고 데이터 이동 안전성과 처리 속도 품질 제고 가용 클라우드 활용 데이터 분석 모델 활용 데이터 분석 모델 확장 및 수집데이터 활용성 제고
		~2024 CITS로 기능 고도화	
통합주차정보 시스템	도시교통과 주차시설팀	2020 통합주차정보시스템 구축	
		~2024 기능고도화 및 안정화 민간 주차장 확장 검토	
지능형 스마트 관제	도시안전 통합센터	~2024	
공공와이파이 (Free Wi-fi)	정보통신과 정보기획팀	~2021 1,333개소 설치 완료 Wifi6 시범설치	
		~2024 Wifi6 140개 추가설치	
네트워크 시스템	정보통신과 정보통신팀	2020 노후화 정비 교체 완료	
		~2024 행정망 인입경로 이원화	
클라우드 시스템	정보통신과 행정정보팀	2020 클라우드 시스템 자원증설 (서버 자원 및 스토리지)	
		~2022 신규시스템 도입 클라우드 DR 구축	
빅 데이터 시스템	정보통신과 빅데이터팀	2020 빅데이터 통합플랫폼구축 완료 데이터 수집, 분석 및 가시화	
		~2024 분석모델 추가 및 확대 지속	

자료 : 2020 수원시 스마트관광도시 세부사업계획

2. 수원시 스마트관광도시 조성¹²⁾¹³⁾

1) 사업추진배경 및 목표

- 2021 스마트관광도시 최종 사업대상지로 ‘수원화성 관광특구’ 선정
 - 수원시는 문화체육관광부·한국관광공사가 추진하는 2021 스마트관광도시 조성 사업의 최종 사업대상지로 선정
 - 수원화성 및 주변 전통시장 일대 약 1.83km² 규모로 수원시 스마트관광도시 조성 사업 비로 약 70억원 투입

12) 수원시(2019). 2020 수원시 스마트관광도시 세부사업계획을 중심으로 작성

13) 수원시(2022) 스마트관광도시 조성사업 추진사업을 중심으로 작성

- ICT 기술을 결합한 세계유산 스마트관광 모델 구현
 - 본 사업의 비전은 "수원화성 디지털 트윈, 물리적 관광생태계와 디지털 관광생태계의 공진화"
 - 유네스코 세계유산은 엄격한 보호 및 관리로 물리적 개발에 한계가 있으며, 단순 전시로는 역사적 가치를 제대로 전달하는데 한계 존재
 - 따라서 ICT 기술을 도입하여 시간과 공간, 언어의 장벽을 뛰어 넘는 관광자원화를 통해 물리적인 훼손 없이 세계유산의 가치를 실감나게 경험할 수 있는 기회 제공 예정

〈그림 2-4〉 수원 스마트관광도시 개념도



자료 : 2020 수원시 스마트관광도시 세부사업계획

2) 사업추진방향

- 독립적 업데이트와 범용적 활용이 가능한 수원화성 스마트관광 플랫폼 구축
 - 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 구조의 스마트관광 플랫폼을 도입하여 독립성과 연속성, 복원성, 민첩성, 확장성을 확보하고, 플랫폼을 통한 데이터의 생성-수집-연계-활용이 가능하도록 구성
- 230년의 물리적 시간의 한계를 초월한 초개인화 실감경험 콘텐츠 제공
 - 역사 스토리와 ICT 기술결합으로 물리적 훼손없는 세계유산형 관광매력물 제공
 - 시간여행을 통해 관광객이 수원화성 역사의 주인공이 되는 초개인화 실감 경험 제공
- 능동형 AI에 기반한 초개인화 맞춤형서비스 제공으로 관광편의성 제고
 - 관광객의 SNS 활동 기록 및 접속시간과 장소 등 정보를 활용한 개별 맞춤형 관광서비스 제공
 - 스마트 예약·결제 서비스를 통해 원하는 시간과 장소에서 관광 상품을 구매할 수 있는 환경 조성
- 오픈 스마트관광 파트너십 '생생사업단' 운영으로 자생력 확보
 - 공공 및 분야별 민간사업자가 상생 협력하는 오픈 스마트관광 파트너십(OSP) 구축을 통해 R&D기업들에게 열린 기회를 제공하고, 수원 스마트관광 플랫폼의 자생력 확보
 - 시민아이디어 공모, 스마트관광포럼 등을 통한 기업, 시민, 공기관 및 학계 모두의 참여 기회 마련

3) 주요사업

- 수원시 스마트관광도시 10대 사업 도출
 - 스마트관광 조성 사업을 통해 시간과 공간, 언어, 장애의 관광장벽이 없는 관광환경 구현
 - 최첨단 ICT기술을 통해 스마트한 관광이 가능한 수원을 구현하고 수원시가 안고 있는 현실과제들을 스마트관광으로 해결
 - 세계유산의 보존을 위해 지금까지는 할 수 없었던 경험을 ICT기술을 통해 차원이 다른 실감형 관광으로 전환
 - 10대 사업으로는 수원관광플랫폼 구축, 행궁마을 M-Map, AI여행비서, 타입슬립 1975 수원화성, 수원화성 MaaS, 수원화성 M-Pay, 행궁마을 Pass, 행궁지기, 오픈플랫폼, 행궁마을 DMO

〈표 2-5〉 수원시 스마트관광도시 주요사업 세부 내용

구분	내용
 <p>▲ 수원화성 GO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (통신인프라) 수원화성 일대 공공 Wi-Fi 환경을 개선하고 캡티브 포털을 활용한 공공 Wi-Fi 데이터 수집 및 연계 활용 • (Hub 플랫폼) 수원스마트관광 접근 채널을 통합 관리 • (시관광정보) TPO(앱 접속시간+앱 접속장소+'나'의 성향) 3가지 정보를 통합적으로 처리하고 '나'의 관광의도를 파악해서 자동화 관광정보를 제공하는 등 초개인화 서비스 제공
 <p>▲ XR버스, 1975행</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 버스를 개조하여 화성어차를 타고 1795년 조선시대로의 시간여행 경험 제공 • 전국 최초로 XR 기술과 시티투어버스를 결합하여 버스를 타고 8일간의 정조능행차 여정을 함께하는 경험 제공 • 정조 능행차를 각색한 3D 디지털 복원 애니메이션 영상을 제작하여 버스 창문을 통해 230년 전 조선시대로의 시간여행 경험
 <p>▲ 수원화성 M-Pay</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (스마트 웨이팅 및 사이렌 오더) 실시간 위치기반으로 주변 관광지, 음식점 등 대기정보 제공, 직접 방문하지 않아도 예약대기신청 및 주문 가능한 서비스 • (수원관광페이) 전자지갑 서비스로, 결제채널과 연동하여 충전, 결제 등이 가능하며, 스마트관광바우처를 연동하여 입장권·쿠폰 등 다양한 할인혜택 제공 • (통합 티켓예약 및 결제) 수원스마트 관광 상품을 웹·앱·매표소에서 모두 구매할 수 있는 O2O(Online to Offline) 간편 예약 및 결제 가능
 <p>▲ 맞춤형 관광안내 큐레이팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (랜선투어) 수원화성을 직접 방문하지 못하는 관광객 대상으로 한 실시간 스트리밍 투어로, 문화관광해설사와 함께 하는 가이드 투어 • (오디오 가이드) 주제가 있는 오디오투어 운영으로 생생한 수원화성 이야기 전달 • (AR투어가이드) AR기능을 활용해 개방하지 않은 문화재나 거리에 대한 정보, 체험 제공
 <p>▲ 화성행궁 몰입팩션게임</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 세계유산의 물리적 훼손없이 AR, IoT, 인터랙션 등을 이용해 현실과 가상공간을 연결 • 화성행궁을 대상으로 한 몰입팩션게임으로 수원화성을 누비며 숨겨진 미션을 찾고 풀어나가며 수원화성을 탈출하는 게임 • (시놉시스 : 어느날 화성행궁에서 우연히 마주친 한 인물이 나에게 말을 걸어왔다. 느닷없이 펼쳐진 화성행궁에서의 대탈출... 8개의 비밀 열쇠를 찾아서 이 곳을 빠져나가야 한다!)

자료 : 수원 스마트관광도시 조성사업을 참고하여 재구성

제5절 사례 분석

1. 스마트관광 콘텐츠 분류

- 시·공간적 제약 수준과 기술과의 상호작용 수준을 기준으로 한 스마트관광 콘텐츠 분류
 - 스마트관광 콘텐츠의 개념 확립을 위해 스마트관광 콘텐츠 분류체계 프레임 적용
 - 분류체계는 정보제공형, 기능중심형, 경험확산형, 경험증대형의 4가지 유형으로 구분

〈그림 2-5〉 스마트관광 콘텐츠 분류 체계



자료 : 서울관광재단(<http://www.sto.or.kr/>)

2. 스마트관광 콘텐츠 사례 분석

- 스마트관광 콘텐츠 분류체계를 활용한 국내·외 스마트관광 콘텐츠 조성사례 분석
 - 수원시 스마트관광도시 조성을 위한 콘텐츠 개발을 위해 국내·외에서 추진 중인 스마트관광 콘텐츠 운영사례 분석을 실시
 - 각각 사례의 명확한 분류를 위해 스마트관광 콘텐츠 분류체계에 따른 스마트관광 콘텐츠 사례 분석을 실시

〈표 2-6〉 스마트관광 콘텐츠 사례

구분	분석대상	내용	수원 스마트도시 사업
정보제공형	한국관광공사, 여행콕콕	빅데이터 기반 맞춤형 여행정보 제공	수원화성 GO
기능중심형	인포디오	위치기반 음성안내 서비스 제공	맞춤형 관광안내 큐레이팅
경험확산형	버추얼 서울	가상공간을 통한 서울 MICE인프라 체험	-
	트래블루션X제페토 서울	메타버스를 통한 서울 가상 여행	
경험증대형	런던박물관, 스트리트 뮤지엄	증강현실 기능을 활용한 런던 역사 탐방	XR버스, 1975행 화성행궁 몰입팩션게임
	광명동굴 VR체험	VR기술을 활용한 광명동굴 체험	

1) 정보제공형 스마트관광 콘텐츠

■ ‘여행콧콧’, 빅데이터 기술을 활용한 맞춤형 여행정보 제공

- 한국관광공사에서 제공하는 여행 정보 제공 플랫폼으로 빅데이터를 기반으로 한 행동 유형 데이터를 바탕으로 국내의 맞춤형 여행지 및 맛집 정보를 제공
- 데이터를 활용하여 양호-보통-주의-경계의 4단계로 관광지별 안전 여행지수를 안내
 - 안전여행지수는 SK텔레콤 SafeCaster에서 제공하는 데이터를 기반으로 제공

〈그림 2-6〉 여행콧콧



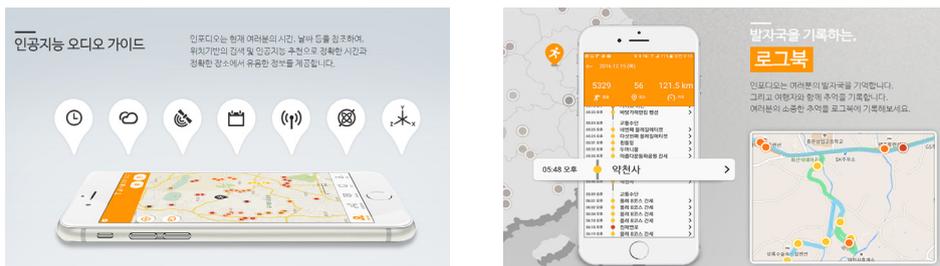
자료 : 한국관광공사 대한민국 구석구석 홈페이지(<https://korean.visitkorea.or.kr/>)

2) 기능중심형 스마트관광 콘텐츠

■ 인포디오, 위치기반 서비스를 통한 관광지 정보 음성 안내 서비스 제공

- 이용자의 동선, 시간, 날짜, 날씨 등을 참조하여 위치기반의 검색 및 인공지능 추천으로 여행자에게 필요한 관광정보를 음성 안내로 제공
- 여행자의 여행 경로를 토대로 여행자의 방문지 기록 기능 ‘로그북’ 기능 제공가능하며, 별도의 장비 없이 스마트폰 앱으로 서비스 이용 가능
- 서울로 7017, 제주도, 속초해수욕장, 이바이마을 등에서 해당 콘텐츠 사용
 - 예를 들어 서울로 7017에서는 인포디오 서비스를 통해 출입구, 엘리베이터 등 기본 경로 안내부터 각종 전시물, 식물의 관련 해설 등을 음성 안내 서비스로 제공

〈그림 2-7〉 인포디오 오디오가이드



자료 : 인포디오 홈페이지 (<http://infodio.kr/>)

3) 경험확산형 스마트관광 콘텐츠

- 버추얼 서울, 가상공간을 통한 도시 투어
 - 서울시와 서울관광재단이 코로나19 상황 속 비대면 국제회의 개최 및 네트워크 활동 제공을 위해 만든 가상공간으로 서울의 랜드마크부터, 유니크메뉴, 호텔 등을 360도 VR영상으로 제작하여 서울을 랜선으로 체험할 수 있는 프로그램 제공
 - 총9의 가상 메뉴와 20개 이상의 가상행사 기능 제공
 - 가상 전시 기능, PSA상담 및 네트워킹, 온라인 컨퍼런스 송출 기능 등

〈그림 2-8〉 버추얼서울



자료 : 서울컨벤션뷰로 홈페이지(<https://korean.miceseoul.com/>)

- 제페토 서울, 가상현실 속 관광경험을 현실로 유도
 - ‘트래블루션’ 가상현실 플랫폼 제페토를 통해 서울의 석촌호수와 롯데월드 맵 공개
 - 메타버스를 통해 서울의 유명 관광지를 가상 여행할 수 있는 플랫폼
 - 가상공간을 여행하며 맵 곳곳에 숨겨진 할인쿠폰을 제공하여 메타버스 공간에서 실제 관광지로의 경험 이동을 유도

〈그림 2-9〉 트래블루션, 제페토 서울맵



자료 : 여행신문 (<http://www.traveltimes.co.kr/>)

4) 경험증대형 스마트관광 콘텐츠

- 런던 스트리트 뮤지엄, 증강현실을 기술을 통해 길에서 만나는 런던의 역사 탐방
 - ‘스트리트 뮤지엄’은 런던의 특정 장소에서 스마트폰 카메라를 비추면 해당 장소에 대한 역사 이미지와 함께 해설을 제공하는 서비스
 - 영국의 사라진 역사적 공간을 ICT기술을 통해 복원하여 과거를 느끼고 관람객들이 생생하게 역사를 체험할 수 있는 서비스 제공
 - 사용자 위치나 목적지 기반으로 ‘스트리트 뮤지엄’을 경험할 수 있는 가까운 장소안내

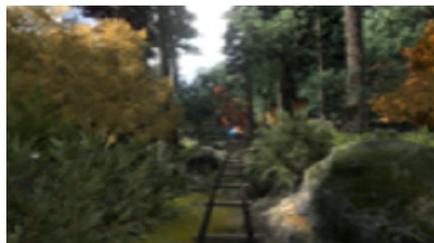
〈그림 2-10〉 스트리트 뮤지엄



자료 : 런던박물관 홈페이지 (www.museumoflondon.org.uk)

- 광명동굴 VR체험, VR기술을 통한 관광지 경험 극대화
 - 광명동굴의 흔적을 찾아 과거로 시간여행을 떠나는 컨셉의 가상현실 체험으로 구성되어 있는 VR체험 콘텐츠는 총 4가지 콘텐츠로 구성
 - 광차체험: 오쿨러스를 착용 후, 12인승 광차에 탑승하여 갱도체험 wprhd
 - 광부체험: HMD와 컨트롤러 착용 후 가상광차에 탑승하여 광물 착암과정 경험
 - 암벽등반: VR착용 후 컨트롤러를 통해 실제로 암벽등반을 하는 듯한 경험 제공
 - 행글라이더: 최신식 360 드론 촬영 기술을 적용하여 광명동굴 주변 명소들을 행글라이더를 타고 둘러보는 체험

〈그림 2-11〉 광명동굴 VR체험



자료 : 광명동굴 홈페이지(<http://www.gm.go.kr/>)

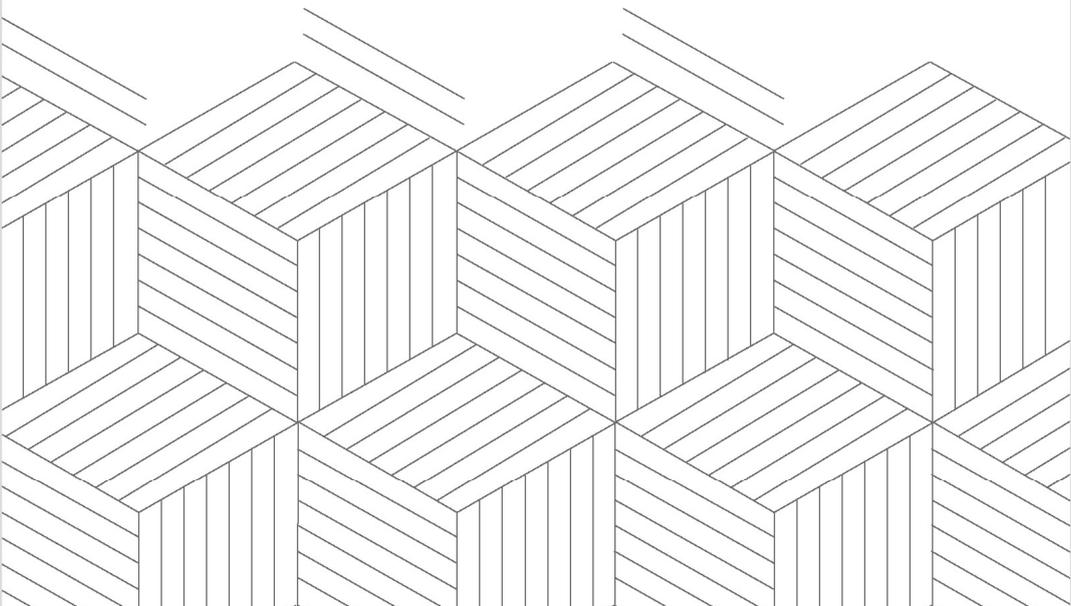
제3장

수원 스마트관광 콘텐츠 구상

제1절 스마트관광 콘텐츠 구상 방향

제2절 스마트관광 콘텐츠 수업 운영

제3절 참여자 의견 조사



제3장 수원 스마트관광 콘텐츠 구상

제1절 스마트관광 콘텐츠 구상 방향

1. 범위의 확장과 구체화

1) 내용적 범위의 구체화

- 스마트관광 콘텐츠 분류체계(서울재단, 2022)에 따른 수원 스마트관광 콘텐츠 진단
 - 국내의 성공한 스마트관광 콘텐츠 부재 및 스마트관광에 대한 정의 모호
 - 이에 따라 서울관광재단의 스마트관광 콘텐츠의 유형 분류 체계를 활용한 수원 스마트관광 콘텐츠 분류 및 진단을 통한 스마트관광 개념 및 콘텐츠 개발 방향 확립
 - 이용자가 스마트관광 콘텐츠를 경험하는 공간적 제약 및 기술과의 상호작용 수준에 따라 정보제공형, 기능중심형, 경험확산형, 경험증대형으로 분류
- 스마트관광을 선도하기 위한 콘텐츠의 구체화 및 다양화 필요
 - 기존 수원 스마트관광도시 사업은 수원화성을 중심으로 한 역사교육 콘텐츠 위주
 - 이용객들의 경험을 확장시킬 수 있는 다양한 종류의 스마트관광 환경 구축 필요

〈그림 3-1〉 수원 스마트관광도시 콘텐츠 분류

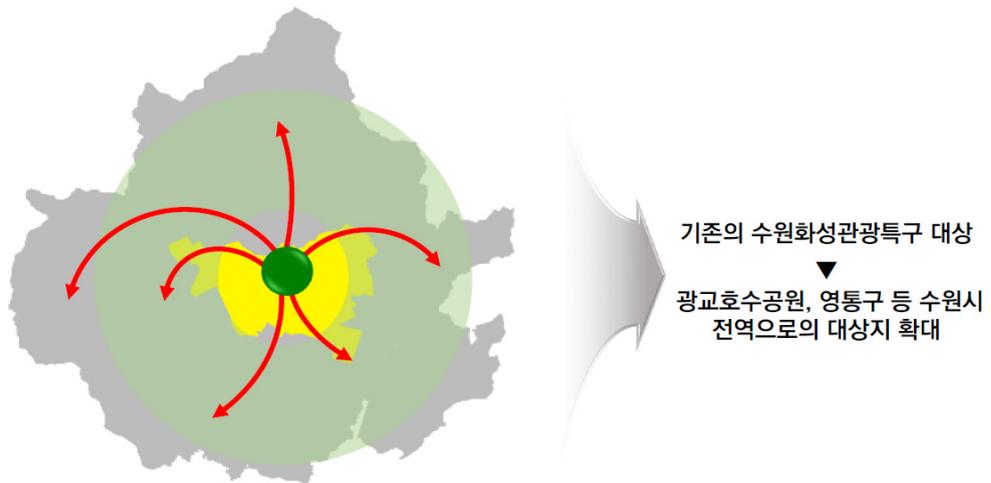


자료 : 서울 스마트관광콘텐츠 분류체계(서울재단, 2022)에 따른 재구성

2) 공간적 범위의 확장

- 수원 스마트관광 대상지 수원시 전역으로 확대
 - 기존 2021수원 스마트관광도시 사업의 대상지인 수원화성 관광특구를 중심으로 서수원, 광고, 영통구 등 수원시 전역으로의 범위 확장 필요
 - 수원시 전역을 대상으로 한 스마트관광 콘텐츠 개발로 지속가능한 스마트관광도시 구현 목표

〈그림 3-2〉 수원 스마트관광도시 대상지



2. 스마트관광 콘텐츠 개발 과정

- 수원시 관광 현황 분석 - 스마트관광 개념 적립 - 콘텐츠 구체화 단계로 진행
 - 학생들의 수원 스마트관광 콘텐츠 개발을 위한 개념 및 기반 형성을 위한 특강 운영
 - 각 수업 주제는 수원시와 스마트 관광의 범위 내에서 진행
 - 각 주차의 주제별 특강 강사는 분야별 전문가로 구성 : 스마트관광과 내용 연계
 - 실효성 있는 스마트관광 콘텐츠 개발을 위한 수원지역 답사 진행
 - 팀별 전문가 컨설팅을 통한 아이디어 구체화
 - 스마트관광 콘텐츠 개발 결과물 평가회 진행
 - 관·학·연 프로젝트의 과정을 통해 나온 학생들의 결과물을 전문가 평가를 통한 실현 가능성 및 수원 스마트관광 적용 논의

〈표 3-1〉 연구 참여진

내용	성명	소속	직책
수업 진행	한 범 수	경기대학교 관광개발학과 교수	수업 총괄
수원시 제반 특강	송 화 성	수원시정연구원	연구위원
	강 태 우	수원시청 관광정책과	주무관
	이 주 현	순천시청 미래사업팀(전 ezmp차장)	주무관
스마트관광 특강	이 원 희	한국문화관광연구원	선임연구위원
	임 정 빈	한국관광개발연구원	이사
	한 교 남	피디엠코리아	소장
	이 혜 진	서울관광재단	팀장
컨설팅 지원	김 진 영	인천관광공사 스마트관광과	팀장
	송 화 성	수원시정연구원	연구 책임
	한 연 주	수원시정연구원	공동 연구진
	최 석 환	수원시정연구원	공동 연구진
	김 숙 희	수원시정연구원	공동 연구진
	김 본	수원시정연구원	공동 연구진
	이 경 서	수원시정연구원	공동 연구진
평가	임 정 빈	한국관광개발연구원	이사
	한 교 남	피디엠코리아	소장
	김 기 배	문화체육교육국	국장
	김 선 희	수원시정연구원	원장
	정 수 진	수원시정연구원	연구기획실장
	김 성 진	한국문화관광연구원	선임연구위원
	김 현	단국대학교	교수
	최 병 일	한국경제	기자
콘텐츠 개발	김 미 성	경희대학교	연구교수
	임 정 빈	한국관광개발연구원	이사
	한 교 남	피디엠코리아	소장
	팀명¹⁾	팀원	
	올라잇	윤인수, 박준혁, 안상근, 유나희, 이지호	
	수확행	황현우, 김가은, 김은, 정여나, 조은수	
	리본	신수빈, 양우인, 이다현, 정수빈, 한지혜	
	ATM	김형진, 권오윤, 이근호, 이지원, 현서연	
Dreams Come True	최린, 배해진, 이규빈, 조수민, 천유림		

주 : 1) 팀명의 경우 각 팀원이 설정한 명칭을 바탕으로 작성

〈그림 3-3〉 수원 스마트관광 콘텐츠 구상 흐름도



3. 스마트관광콘텐츠 개발 수업의 기본 내용

- 수원시 관광 현황 분석
 - 수원시 스마트관광도시 사업 소개 및 진행 방향 도출
 - 기존 수원시 관광정책 및 수원제반 관광현황을 반영한 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 수원시 열린관광지(2021), 관광종합발전계획(2021)

〈그림 3-4〉 수원 관광현황 분석 자료



▲ 수원시 스마트관광도시 조성 계획



▲ 수원시 계획공모형 지역관광개발사업



▲ 수원시 열린관광지



▲ 수원시 관광종합발전계획

- 스마트관광 특강을 통한 스마트 개념 확립 및 방향 도출
 - 다양한 분야에서의 스마트 접목 사례 분석을 통한 스마트관광 콘텐츠 경쟁력 제고
 - 스마트관광 개념 및 동향분석, 타 지역 스마트관광 콘텐츠 사례 분석
 - 복지, 고령, 교통, MICE, 도시 등의 관점의 스마트관광 콘텐츠 분석

〈그림 3-5〉 스마트관광 특강 자료



▲ 무장애 관광&스마트관광 접목 사례



▲ 광고 MICE도시 발전방향



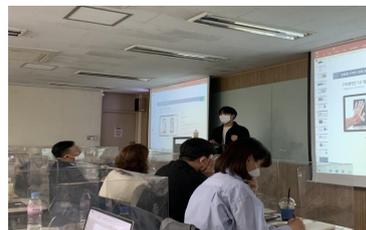
▲ 스마트관광 동향 분석



▲ 인천시 스마트관광도시 사업

- 팀별 컨설팅을 통한 스마트관광 콘텐츠 구체화 및 평가
 - 관내·외, 관광 및 유관 분야 컨설팅을 통한 스마트관광 콘텐츠 구체화
 - 학부강의 연계를 고려하여 기술 부문 전문성보다는 관광콘텐츠 전문성 강조

〈그림 3-6〉 팀별 컨설팅 및 평가



제2절 스마트관광 콘텐츠 수업 운영

1. 운영 개요

- 16주간 수업 지원 및 연계를 통한 스마트관광 콘텐츠 개발 아이디어 도출
- 협약의 일환으로 경기대학교 관광개발학과 관광상품개발연습(2022-1) 과목을 대상으로 교과연계 ‘수원 스마트관광 콘텐츠 개발’ 추진

〈표 3-2〉 스마트관광 콘텐츠 개발 과정

프로그램명	관·학·연 연계 수원 스마트관광 콘텐츠 개발
진행일정	2022년 03월 ~ 6월
수업시간	매주 목요일 9:00~12:00(총 16회), 추가 답사
장소	경기대학교 서울캠퍼스 본관 1417호
참여자 및 인원	한범수 교수(경기대 관광개발학과), 관광개발학과 학생25명, 수원시 관계자, 수원시정연구원 관계자, 다양한 분야의 전문가
주차 별 강의 내용	
1주차	강의소개 : 관광상품개발연습을 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지? - 어떻게 관광상품을 개발할 것인지에 관해 소개
2~3주차	수원시 스마트 관광도시 소개, 관·학·연 연계 스마트 관광콘텐츠 개발 스마트관광 개념 및 동향 소개 : 코로나바이러스19 영향 및 관광전망
4주차	수원 관광현황 및 스마트 소개: 수원시 열린관광지(2021), 관광융합발전계획(2021)
5주차	수원제반 관광현황 분석 - 수원시 열린 관광지 2021, 계획공모형 지역관광개발사업 2021, 국제회의복합지구2022-MICE
6주차	스마트 관광상품 개발 어떻게 해야 하나? (과제 선정 포인트, 추진방법 등) 인천시 스마트관광 사업 사례 분석 : 인천관광공사 초청강의
7주차	무장애관광과 스마트관광의 접목 사례 확인
8주차	현장답사 (2주 기간 해당)
9주차	[현장조사 결과 발표] 수원시 스마트 관광 현장 방문 조사 결과 발표 - 서울시 스마트관광 조성 사업 사례 분석
10주차	[중간 평가] * 팀 과제 아이디어 평가(아이디어 선정 배경, 기대 효과, 추진방법 등) - 상품 컨설팅(피디엠 코리아 한교남 소장 초청 강의)
11~14주차	[팀 발표 및 컨설팅] - 팀 프로젝트 수행을 위한 현장 조사 인터뷰 결과 발표, 외부 전문가 컨설팅 내용 * 현장 조사에서 부족했던 내용 보완 * 팀별 현장 방문 시 도움을 줄 수 있는 전문가 현장 컨설팅 지원 *스마트 관광을 적용할 수 있는 관광 상품 및 관련 사례, 시사점 도출
15주차	[최종 평가] - 최종 결과도출을 통한 최종발표 및 평가

2. 세부 내용

- 수원시 관광 현황 분석_수원 스마트관광도시 소개
 - 수원시 스마트관광도시 사업 분석을 통한 스마트관광 콘텐츠 개발 방향 적립
 - 추천 상품 개발 및 기개발된 상품과 차별화된 관광 상품 개발

〈표 3-3〉 수원 스마트관광도시 소개

강사	강태우(수원시 관광정책과 주무관)	
수업 주제	수원의 스마트 관광도시 사업 소개 및 스마트관광 동향	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트관광도시 추진배경 : 물리적 훼손없이 가치를 배가개발방안과 주민 자부심이 도시성장엔진이 되는 상생모델 필요 • 수원 스마트관광도시 10대 사업 및 추진상황 분석 • 수원 스마트관광 콘텐츠 개발방향 도출 : 기존 사업을 바탕으로 한 수원 스마트관광 콘텐츠 개발 : MZ세대 시각에서 보는 수원시 내 다양한 관광자원을 활용할 수 있는 상품 개발 	
강의 사진		

- 수원시 관광 현황 분석_수원시 관광 정책 및 현황 분석
 - 기존 수원시 관광정책을 반영한 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 스마트관광을 통해 관광제약을 해소할 수 있는 수원시 열린 관광 환경 조성

〈표 3-4〉 수원시 관광 정책 및 현황 분석

강사	송화성(수원시정연구원 연구위원)	
수업 주제	수원시 열린 관광지, 수원시 관광종합발전계획 등 기존 수원제반 관광현황 분석	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 수원형 열린 관광 환경 조성 분석 • 수원시 관광종합발전계획을 통한 수원 관광 발전 방향 및 의견 분석 : 수원만의 특별한 관광 콘텐츠 발굴(정통성, 화제성 확보)을 통한 오감이 즐거운 관광 추진 : 수원화성 외 동수원·서수원, 신규 관광지 육성 (해우재, 광고호수공원 등의 수원의 다양한 관광지 활용) : 보존만을 위한 화성이 아닌 모든 사람들이 둘러보고 체험할 수 있는 관광형 개방 화성 조성 	
강의 사진		

- 수원시 관광 현황 분석_수원제반 관광현황(MICE 중심) 분석
 - MICE도시로서의 수원의 발전방향과 스마트관광의 연계

〈표 3-5〉 수원제반 MICE 중심 관광현황 분석

강사	이주현(순천시청 미래사업팀 주무관)	
수업 주제	수원 관광정책 분석 (국제회의복합지구, 광고 MICE와 스마트)	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국제회의지구, 광고의 MICE도시 발전 방향 <ul style="list-style-type: none"> : 현재 수원시에 필요한 것은 수원화성을 뛰어넘을 새롭고 스마트한 도시 이미지 구축 : 국제회의복합지구의 지정보다는 어떤 스마트도시가 되고 싶은지 컨셉과 방향을 찾는 것이 중요 ■ SMART CITY 개발 전제조건 분석 <ul style="list-style-type: none"> : 수원화성의 정통성을 바탕으로 글로벌 수준으로 올리는 것과 동시에 골목과 수원시민의 일상과 연계한 여가 혹은 생활관광콘텐츠 개발 필요 	
강의 사진		

- 스마트관광 특강_인천 스마트 관광도시
 - 인천시의 스마트관광 사업 분석을 통한 스마트관광 콘텐츠 구체화

〈표 3-6〉 인천 스마트 관광도시 분석

강사	김진영(인천관광공사)	
수업 주제	인천시 스마트 관광도시 사례 소개	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 스마트관광의 필요성 분석 <ul style="list-style-type: none"> : 대상지 인지도 개선, 접근성 확대, 콘텐츠 복원/확대, 관광 편의성 개선, 안전 관광지 조성 ■ 인천 스마트관광 사업 사례 분석 <ul style="list-style-type: none"> : AR/VR을 이용한 시간 여행) 과거 역사 인물 소환하여 인천에 얽힌 역사 이야기 제공 : 인천e지) 인천 개항장을 재밋고 편리하게 여행할 수 있도록 돕는 통합관광 어플리케이션으로 시일정 추천, 오디오 가이드, 스마트 모빌리티 서비스 등 제공 ■ 인천 스마트관광 사업 향후 계획 <ul style="list-style-type: none"> : 단발적 사업으로 끝나는 것이 아닌 지역 전역으로 확대해나가는 것이 중요 : 인천e지의 대상지인 개항장에서 그치는 것이 아닌 송도, 강화도 및 인천 전역으로 확대 : 젊은 세대와의 연계를 통한 참여 촉구 	
강의 사진		

- 스마트관광 특강_무장애관광과 스마트관광의 접목
 - 무장애관광의 스마트 접목 사례 분석을 통한 스마트관광 콘텐츠 경쟁력 제고 및 다양한 접근, 관광과 스마트기술 접목을 통한 관광지의 제약 해소로 무장애 관광환경 구축

〈표 3-7〉 무장애관광과 스마트관광 접목 사례 분석

강사	이원희(한국문화관광연구원 선임연구위원)	
수업 주제	무장애관광과 스마트관광의 접목	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 향후 무장애관광 시장 발전 방향 논의 : 정보 접근 및 해설 제공방식에 있어 다양한 스마트관광 기술의 활용으로 접근성 제고 기대 ■ 무장애관광과 스마트관광의 접목 대응 방안 : 무장애관광 시장의 변화에 대응하기 위한 디지털 마케팅 강화 필요 : 하나의 통합된 모드를 위한 무장애 관광 정보 플랫폼 구축 필요 : 무장애관광 분야의 인프라 서비스 개선을 위한 스마트관광 기술 지원 필요(AI, 로봇기술) : 스마트관광 콘텐츠 개발에 있어 관광경험의 제약 완화를 목표로 다양한 콘텐츠 개발 가능 	
강의 사진		

- 스마트관광 특강_수원시 계획공모형 지역관광개발사업과 스마트관광
 - 민간 관광 전문가의 시각에서 관광 콘텐츠 개발의 다채로운 관점과 도출 방안 제시

〈표 3-8〉 수원시 계획공모형 지역관광개발 사업 사례 분석

강사	임정빈(한국관광개발연구원 이사)	
수업 주제	계획공모형 지역관광개발 사업과 수원시 스마트관광의 접목	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수원 계획공모형 지역관광개발 사업 사례 검토 : 1975, 과거로의 여행) AR+모바일 오디오가이드를 통해 수원 성곽 탐방 중심의 단조로운 경험에서 수원화성의 숨은 이야기를 실감나게 경험하는 기반 마련 : 근대여행AR 역사 투어) 시간여행자 청년 해설사와 함께 근대 수원 모습을 실감 경험 제공 ■ 역사문화자원의 AR도입 분석 : 문화재는 역사문화자원의 보존관점에서 물리적 접근에 많은 제한이 존재 : AR콘텐츠의 핵심은 새로운 것을 만들지 않더라도 기존의 것에서 콘텐츠 발굴 가능 : 증강현실을 통해 시공간을 초월한 관광 자원적 변형을 통해 관광객에게 몰입 제공 ■ 수원화성을 증강현실로 접근했을 때 주안점 분석 : 행궁만이 가진 정체성을 바탕으로 힌 스토리 구성을 통해 색다른 경험 제공 가능 : 화성 외에도 주변 행궁동의 스토리 콘텐츠를 활용한 주변 확산 및 체류시간 증대 	
강의 사진		

- 스마트관광 특강_서울시 스마트관광 동향
 - 서울 스마트관광 조성사업 사례 분석을 통한 콘텐츠 아이디어 확장

〈표 3-9〉 서울시 스마트관광 동향 및 사례 분석

강사	이혜진(서울관광재단 글로벌마케팅 팀장)	
수업 주제	서울시 스마트관광 동향 분석	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 스마트관광시대의 글로벌 과제 논의 : 디지털 격차의 해소를 통해 모두가 관광의 의사결정 과정을 공유할 수 있는 환경 구축 ■ 서울 스마트관광 조성사업 검토, 인기 스마트관광 콘텐츠 분석 : 한양도성 소원 성벽 쌓기) AR을 활용한 한양도성의 성벽에 체험객 이름과 소망 담기 ■ 스마트관광도시 경쟁력 지표 분석 : 매력성, 접근가능성, 디지털준비도, 지속가능성, 협력적 파트너십의 5가지 지표 ■ 스마트관광도시의 핵심 키워드 논의 : 협력적 파트너십, 지속가능성을 위한 핵심키워드는 모든 이해관계자의 협업과 상생 : 콘텐츠, 거대한 IT인프라 구축도 중요하지만 콘텐츠와 스토리 구체화가 가장 중요 	
강의 사진		

- 스마트관광 특강_스마트관광 기회와 도전
 - 관광동향 및 트렌드 분석을 통한 스마트관광 경쟁력 제고방안 모색

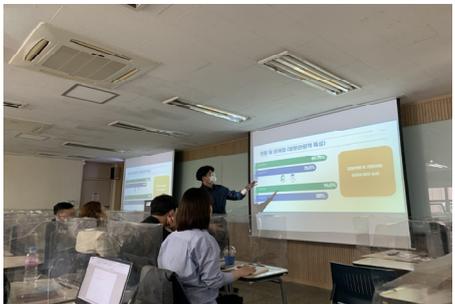
〈표 3-10〉 스마트관광 환경 및 트렌드 분석

강사	한교남(피디엠코리아 소장)	
수업 주제	스마트관광 환경 분석	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 관광트렌드 분석 : 최근 5년 기준 인터넷 여행 연관어 분석 결과 “여행스타그램”, “사진” ■ 관광트렌드와 스마트기술의 연관 : 대한민국 관광트렌드는 사진, 맛집, 체험 : 관광트렌드 3요소의 홍보 수단으로 SNS와 인터넷, 모든 유통의 축으로 OTA활용 ■ 스마트관광 사업영역 : OTA시장의 확대, OTA시장을 중심으로 한 플랫폼 기반의 온라인 여행 예약시장의 성장 : 트래블테크의 적용, 모든 곳에 하이테크놀로지를 지향 필요 없음 	
강의 사진		

■ 중간평가

- 중간 평가를 통한 스마트관광 콘텐츠 개발 방향 확인
- 전문가 피드백 제공을 통한 스마트관광 아이디어 콘텐츠의 구체화

〈표 3-11〉 중간평가

강사	한범수(경기대학교 교수), 한교남(피디엠코리아 소장), 송화성(수원시정연구원 연구위원), 강태우(수원시청 관광정책과 주무관), 김보민(수원시청 관광정책과 주무관)	
수업 주제	수원 스마트관광 콘텐츠 개발 중간 평가	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주력 콘텐츠의 선별 필요 : 전반적으로 다양한 아이디어를 제시하는 것도 좋지만, 핵심 콘텐츠에 선택과 집중을 통해 구체화를 시키는 것이 중요 : 메인디쉬와 사이드디쉬의 구별 필요. 주력 콘텐츠에 어울리는 사이드 콘텐츠를 설정 ■ 스마트관광 콘텐츠 아이디어 실현가능성 논의 : 학생들이 구상한 스마트관광 아이디어들이 당장은 아니더라도 먼 미래에 적용 가능 : 기존 수원시 사업과의 검토 비교를 통한 실현가능성 및 창의성의 조화 필요 : 기존 수원시 진행 프로그램을 활용한 연계, 활성화 방향 제시 ■ ‘아이디어 콘텐츠’가 가장 중요 : 몰입도를 극대화할 수 있는 아이디어와 함께 체험을 극대화할 수 있는 부분이 중요 : 더하여 콘텐츠에 스마트라는 개념을 도입하여 효율적인 스마트관광을 도모 	
강의 사진		
		

■ 최종평가회

- 관·학·연 프로젝트 결과물 평가를 통한 수원시 스마트 관광 콘텐츠 반영
- 최종 평가회를 통한 스마트관광 개발 콘텐츠 실현가능성 논의 및 수원 스마트관광도시 조성사업의 지속적 운영과 발전 도모

〈표 3-12〉 최종평가

강사	김선희(수원시정연구원 원장), 김기배(문화체육교육국 국장), 김현(단국대 교수), 최병일(한국경제 기자), 김미성(경희대 학술연구교수)	
수업 주제	수원 스마트관광 콘텐츠 개발 최종 평가	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 진행 순서 : 개회 및 참석자 소개 - 인사말씀 - 과업소개(과정 및 평가기준 안내) - 발표 및 질의(과제별 15분, Q&A 5분) - 채점 및 총평 - 폐회 ▪ 스마트관광 콘텐츠로서 경쟁력 제고 관점에서 평가 : 단순 IT기기와 관광의 결합에서 나아가 관광콘텐츠로서의 시장성, 스마트관광 콘텐츠 적합성, 지속가능성, 수원 특성이 반영된 지역성 등을 평가기준으로 수원 스마트관광 콘텐츠 완성도 평가 ▪ 수원시 스마트관광도시 사업 반영 : 스마트관광 도시로의 도약을 위한 학교와 수원시·연구원의 꾸준한 협력 요구 : 콘텐츠 개발 결과물 현실화 및 기존 수원 스마트관광도시 사업과의 연계 방안 마련 -추후 2022월 07월 29일 스마트관광코스 개발(안) 시상 예정 	
강의 사진		
		

제3절 참여자 의견조사

1. 개요

- 특강, 컨설팅, 답사를 기반으로 한 아이디어 구체화 과정
 - 참가경험의 직접 서술을 통해 보다 구체적인 콘텐츠 발전 과정 및 프로젝트 성과 확인

〈표 3-13〉 참여자 의견조사 개요

참가자	주요 2팀 <ul style="list-style-type: none"> • Dreams Come True 팀 : 최린, 배해진, 이규빈, 조수민, 천유림 • 리본 팀 : 신수빈, 이다현
일시	2022.07.01
장소	수원시정연구원 3강의실
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트관광 콘텐츠 개발 과정 흐름도 기본 양식 제시 - 기본 양식을 바탕으로 학생들의 발전 과정 기입 • 학생들의 답사 과정을 통한 수원시 관광 실태 모니터링 • 최종 결과물 외 추가적인 스마트관광 콘텐츠 아이디어 제시 • 최종 소감 공유
의견조사 사진	

2. ‘Dreams Come True’ 콘텐츠 발전 과정

- 팀 이름 선정 및 아이디어 방향성 의논
 - 아이디어 구성 방향성에 대해 키워드를 중심으로 토의 진행

〈표 3-14〉 첫 번째 회의

날짜	2022.04.02
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 정체성을 나타낼 수 있는 ‘Dreams Come True’로 팀이름 작명 - ‘상상한 모든 것은 꼭 이루어지니 이를 믿고 마음껏 상상력을 펼치라’ - 수원과 함께라면 못 이룰 게 없을 것이라는 본 팀의 희망과 믿음의 의미 내포 • 스마트 관광 기술을 활용해 새로운 경험을 선사하는 수원을 만들자는 목표 수립 • 수원 관광종합발전계획수립 연구전략을 토대로 아이디어 방향성 설정 - 화성행궁 중심의 콘텐츠에서 벗어나 개발 권역을 확장하 한 특색을 살린 관광 활성화 시도

■ 아이디어의 기반을 다지기 위한 첫 번째 현장답사

- 본 팀의 방향성과 이에 맞는 아이디어 구상을 위해 화성행궁을 중심으로 답사 진행

〈표 3-15〉 1차 답사

날짜	2022.04.16	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 화성행궁을 비롯하여 28청춘청년물, 팔달구 내 시장, 방화수류정 등 탐방 <ul style="list-style-type: none"> - 관광지에 고유한 매력이 존재하나 이를 활용한 소프트웨어적인 요소 부재 파악 • 한범수 교수와 Come True'의 명확한 콘텐츠 개발 방향성 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 불균형한 수원 관광 개발 현황과 이로 인해 수원 관광 활성화에 이바지되지 못하는 관광지 실상 인식 - 관광지 개발 대신 관광자원의 잠재력을 적극 활용한 소프트웨어적 요소를 추가하는 방향 설정 	
사진		

■ 사업 대상지의 현황 파악을 통한 진행 가능 여부 판단

- 광고호수공원과 주변 관광지를 둘러보며 아이디어의 실현 가능성 파악

〈표 3-16〉 2차 답사

날짜	2022.04.30	
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 현장답사 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 사업 대상지 탐방과 더불어 관계자와의 인터뷰를 진행함으로써 아이디어 적용 가능성 분석 • 송화성 박사와의 미팅 <ul style="list-style-type: none"> - 해우재를 비롯한 각 관광지의 주된 방문객 연령층과 밀집 시간대 등을 확인한 후 콘텐츠별로 타깃을 분류하여 맞춤형 아이디어 구체화 - 광고호수공원 관광개발에 대한 주민들의 부정적인 인식을 파악함으로써 콘텐츠 제작의 주의사항을 깨닫고 기획 방식을 변화시킬 필요성 인지 	
사진		

- 2차 현장답사 및 특강을 토대로 한 아이디어 구체화 과정
 - 세분화한 타깃층과 관광지의 특성을 고려하여 스마트관광 콘텐츠 보완

〈표 3-17〉 중간발표 아이디어 구체화

날짜	2022.05.01 - 2022.05.03
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 아이디어와 더불어 다양한 타깃의 수요를 충족할 콘텐츠 추가 고안 • 방화수류정에서 다양한 종류의 별을 관람할 수 있는 야간관광 콘텐츠 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 현장답사 결과, 항공권 방문 선호연령층이 20대임을 파악 - 감성을 자극하고 사진 촬영 및 공유로 자연스러운 홍보 효과를 유도할 별 명소 계획 • 전시관람형 위주의 광고박물관에 체험 요소를 도입하여 에듀테인먼트 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 수원 관광종합발전계획 특강에 따르면 동수원은 배움여행 브랜드화 추진 - 스마트기술을 통해 아동과 부모를 분리해도 안전하게 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경 조성 • 생활SOC 관광자원을 통해 직장인의 참여율을 제고할 관광 콘텐츠 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 수원 관광종합발전계획 특강에 따르면 광고가 포함된 동수원권은 생활관광지로 육성 - 수원 컨벤션센터·지도박물관을 활용해 일상 속에서 가볍게 즐길 수 있는 관광상품 제공 • 스마트기술을 접목하여 실버 세대의 관광 편의를 증진하고 수원의 열린 관광지 이미지 확립 <ul style="list-style-type: none"> - 7주차 무장애 관광 특강을 수강한 후 관광 약자를 위한 콘텐츠 개발이 필요함을 파악 - AI 비서와 자율주행 스마트 도서관 로봇을 활용해 관광 인프라를 강화함으로써 수요 충족

〈표 3-18〉 타깃별 구상 콘텐츠

20대	Settle 수원	기상 상황에 영향을 받지 않고 플라잉 수원을 즐길 수 있도록 인터랙티브 아트 기술을 접목한 야시장 콘텐츠
	수원의 밤과 별	고사양 레이저빔과 스모그를 활용해 도심 속에서 별을 관찰가능한 야간관광 콘텐츠
아동 동반 가족	광고 에코뮤지엄	AI 큐레이터·스마트워치 등을 활용해 아동의 오감을 만족하는 에듀테인먼트 콘텐츠
	옥상 달빛	광고 갤러리아 옥상정원에서 아동을 대상으로 진행하는 스마트 체험형 부스 운영
액티브 시니어	리마인드 청춘	AI 비서를 활용한 액티브 시니어 대상 캠퍼스 투어
	책!책!책! 책을 읽읍시다	자율주행 스마트 도서관 로봇으로 수원 전역에서 독서 관광을 진행할 수 있도록 유도하는 콘텐츠
직장인	'나' 탐구 생활	지도박물관에서 인터랙티브 기술을 적용한 책을 제작하면서 심리치유와 수원 관광을 체험하는 콘텐츠
	한 여름 밤의 꿈	수원 컨벤션센터 옥상에서 예약제로 선정되는 영화 관람형 야외극장
전 연령	사진 찍는 김수원	수원의 사진 명소에 배치되는 스마트 필터를 활용한 사진 촬영 조형물
	텔레포트 투 수원	조형물의 문을 열면 색다른 수원을 감상할 수 있도록 관광지 풍경 구현

■ 중간평가 피드백을 적극 반영하여 사업 수정·보완

- 거시적인 주제 정립 후 이에 맞게 콘텐츠 재구성

〈표 3-19〉 아이디어 최종 확립 단계

날짜	2022.05.18 - 2022.05.22
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 본 팀의 사업안을 포괄하는 스토리텔링 구축 <ul style="list-style-type: none"> - '방문객들의 비현실적인 소망과 꿈을 간접 경험할 수 있는 스마트 관광을 선보이자'는 주제 재정립 • 해당 스토리텔링에 부합하는 콘텐츠 채택 <ul style="list-style-type: none"> - '텔레포트 투 수원'과 '꿈을 파는 가게'(구 '옥상달빛') 최종 선정 후 구체화 작업 진행 • '메타드림' 추가 후 최종 사업안 구성 완료 <ul style="list-style-type: none"> - 12주차 스마트관광콘텐츠 특강을 수강한 후 수원 내 경험확산형 프로그램 부재 파악 - 가상공간에서 수원을 향유하는 동시에 홍보·마케팅을 선보일 수 있는 콘텐츠 개발 • 캐치프레이즈 '당신의 수원을 만들어 DREAM니다' 제작

■ 구체화된 사업안을 가시성 있게 표현하는 과정

- 본 팀의 아이디어를 토대로 시각자료 제작 및 원고 작성

〈표 3-20〉 프로젝트 마무리 작업

날짜	2022.05.22 - 2022.06.12
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 1차 - A2 시각자료 제작 • 2차 - 발표 당시 사용할 PPT 제작 • 3차 - 발표 원고 및 최종 사업안 보고서 작성

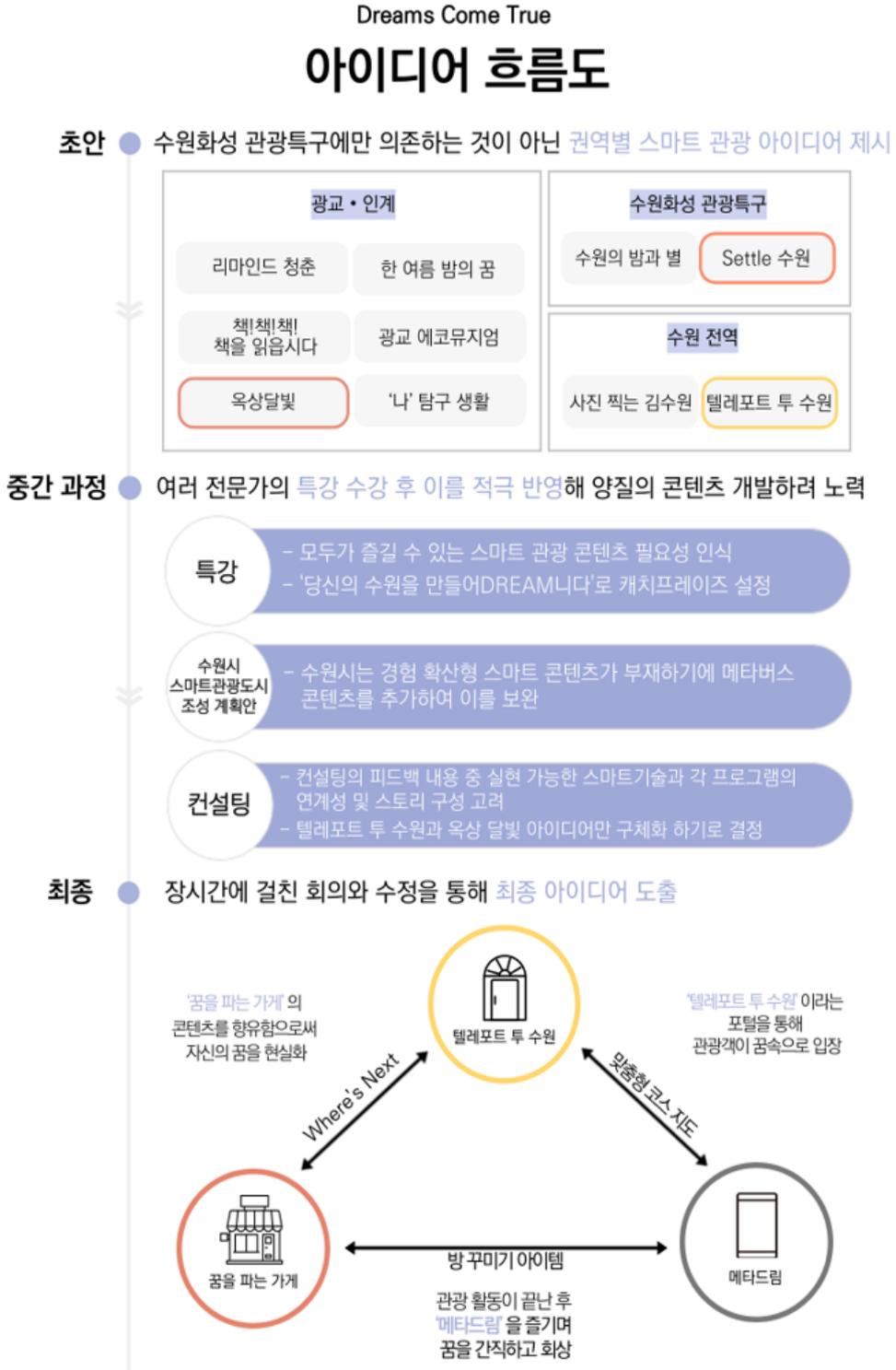
■ 최종 발표를 진행하기까지의 과정

- 발표 리허설 및 최종PT 진행

〈표 3-21〉 최종 발표

날짜	2022.06.15 - 2022.06.16
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 리허설(15일) 참여를 위해 수원시정연구원 방문 <ul style="list-style-type: none"> - 1:1 피드백을 통해 발표 시 갖추어야 할 태도와 이해력 제고 방안 모색 • 최종 발표(16일) <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 및 시각자료의 구성과 발표PT 능력, 질의응답 모든 면에 있어 평가단의 호평 받으며 마무리
사진	

〈그림 3-7〉 Dreams Come True 콘텐츠 구상 흐름도



3. '리본' 콘텐츠 발전 과정

- 첫 번째 현장 답사 (광교호수공원 중심)
 - 현장답사를 통한 아이디어 도출

〈표 3-22〉 첫 번째 답사 기반 아이디어

날짜	2022.04.02
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 전통과 현대가 공존하는 '야간관광' <ul style="list-style-type: none"> - 수원화성 생사역 혹은 야귀(夜鬼)의 반란 : 넷플릭스 <킹덤> 콘셉트의 조선판 좀비 퍼레이드 - 광고산, 칠보산 야간 산행 프로그램 - 차 없는 거리 및 지동교 푸드트럭 허가 구역, '남문시장 푸드트럭 거리' 활성화 - 화성행궁 야간 프로그램 '달빛연회' - 서호공원, 광교호수공원 야간관광 콘텐츠 : 인공 조형물 및 체험 요소 (예시: 석촌호수 러버덕, 벨리곰, 문보트) - 수원천 야간 산책길 조성 - 사진으로 담는 수원의 밤 고화질 사진 촬영 서비스 화홍문 및 방화수류정, 효원공원 월화원, 광교호수공원(예시: 파노라마 서울)
	<ul style="list-style-type: none"> • 힐링을 선물하는 '도심형 자연(생태) 관광' <ul style="list-style-type: none"> - 수원의 포켓몬고 'SUWON JUMP' - 수원화성 성곽길과 수원 팔색(八色)길 트래킹 프로그램 - 수원 아토피 치료 마을 - 겨울 철새 도래지 서호공원 축만제 인공섬 스마트 콘텐츠 - 생태교육 프로그램 연계 강화
	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 호수공원 답사 기반 <ul style="list-style-type: none"> - 프라이부르크 전망대 2층 전시관 스마트화
	<ul style="list-style-type: none"> • 수원화성 답사 기반 <ul style="list-style-type: none"> - 화성행궁 광장 봉수당 진찬도 바닥 벽화 - 낡고 오래된 내부 재현 조형물 스마트화 - 무예24기 시범 공연 관람객 직접 체험 기회 제공 - 스탬프 투어, 옥새 체험 통합 안내 및 개별 홍보 - '수원화성의 비밀' 난이도 개선 - 화성어차 야간 운영, Pass, 경적 변경, 오디오 가이드 개선 - 국궁체험 의상대여 운영 - 플라잉 수원 실시간 안내 개선 - 다양한 신분의 전통 의상대여 서비스(영동시장 연계) - 전통과 역사 재연 프로젝트, '조선시대에 우리는' : 일정 시간마다 조선시대 인물들이 등장(예시 : 한국민속촌) - 안내소 제공 정보 및 서비스 통합 - 행궁동 내 화장실 공유 사업 - 행궁동 지역주민의 길 조성 - 숙박 시설 확충 : 한옥스테이 지원 사업

- 두 번째 현장 답사 (경기상상캠퍼스, 서호공원, 수원시립어린이생태미술체험관, 해우재)
 - 수원시정연구원 송화성 박사, 수원시청 강태우 주무관 피드백을 통한 구체화

〈표 3-23〉 두번째 답사 기반 아이디어

날짜	2022.05.05
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 서호공원, 광고호수공원 야간관광 콘텐츠 : 인공 조형물 및 체험 요소 → 수질 보호로 문제 우려로 인한 문보트 체험 요소 삭제 • 수원천 야간 산책길 조성 → 2022 수원화성 미디어 아트쇼 대상 구역으로 개선 예정 • 겨울 철새 도래지 서호공원 축만제 인공섬 스마트 콘텐츠 삭제 • 무예24기 시범 공연 관람객 직접 체험 기회 제공 → 추후 수원시에서 VR360으로 제공 예정 • '수원화성의 비밀' 난의도 개선 → '수원화성 비밀2'로 출시 예정

- PDM코리아 한교남 박사 특강 및 중간발표 컨설팅
 - 최신 관광트렌드를 반영하여 아이디어 정리 및 테마 설정

〈표 3-24〉 특강 및 컨설팅을 통한 아이디어 정리

날짜	2022.05.12
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 전통과 현대가 공존하는 '야간관광' <ul style="list-style-type: none"> - 광고산, 칠보산 야간 산행 프로그램 - 화성행궁 야간 프로그램 '달빛연회' - 사진으로 담는 수원의 밤 고화질 사진 촬영 서비스 : 화홍문 및 방화수류정, 효원공원 월화원, 광고호수공원 (예시 : 파노라마 서울)
	<ul style="list-style-type: none"> • 힐링을 선물하는 '도심형 자연·생태 관광' <ul style="list-style-type: none"> - 수원의 포켓몬고 'SUWON JUMP' - 수원 트래킹 코스, 터치 수원과의 연계 - 수원 아토피 치료 마을 - 생태교육 프로그램 연계 강화
	<ul style="list-style-type: none"> • 광고호수공원 답사 기반 <ul style="list-style-type: none"> - 프라이부르크 전망대 2층 전시관 스마트화
	<ul style="list-style-type: none"> • 수원화성 답사 기반 <ul style="list-style-type: none"> - 옥새 체험 '임금의 도장을 찾아라!' 명칭 변경 - 화성어차 경적 차별화 (주상전하 납시오, 풍경 및 종소리, 전통악기 멜로디)
	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 관광지 순환 버스

- 수원시정연구원 송화성 박사 특강
 - 스마트 관광, 스마트 요소의 확인 및 테마 재설정
 - 수원화성 중심 역사·문화, 서수원 중심의 자연·생태

- 세 번째 현장 답사 (경기상상캠퍼스, 2022 수원연극축제 숲속의 파티)
 - 테마 최종 설정 및 아이디어 구체화, 스마트 요소 점검, 아이디어 간 연결성 고려
 〈표 3-25〉 특강 및 컨설팅을 통한 아이디어 정리

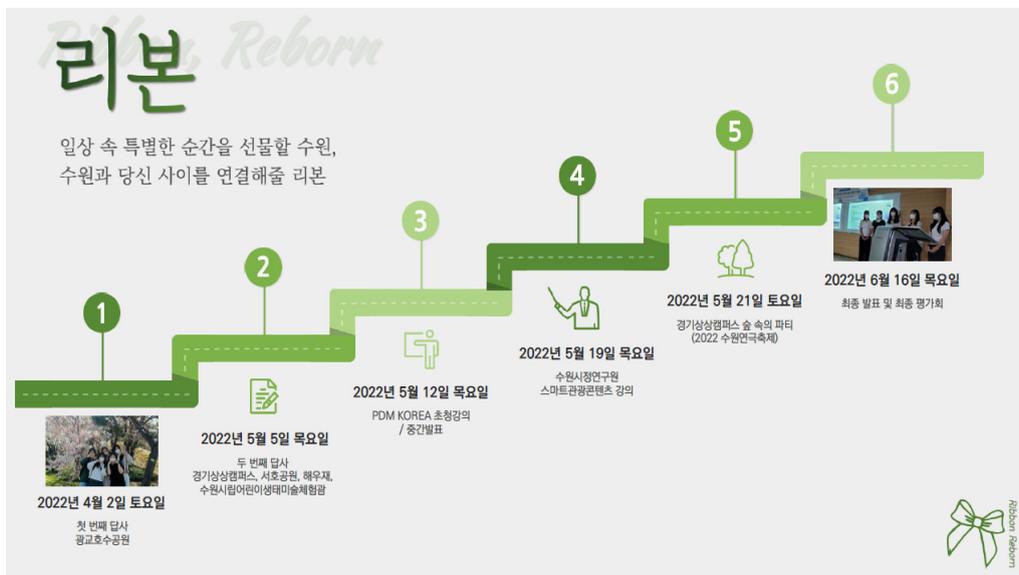
날짜	2022.05.21
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 역사·문화 <ul style="list-style-type: none"> - 화성행궁 야간 프로그램 달빛연회: 3D Mapping 기술, 미디어기술 - 서리담다, 수원 (사진으로 담는 수원의 밤): QR코드, 실시간 촬영 및 모바일 웹 구동 - 화성어차 경적: 스마트 관광환경 조성 • 농업·생태 <ul style="list-style-type: none"> - 서수원 GPS투어 - 경기상상캠퍼스 주말학교 <ol style="list-style-type: none"> 1. 아이들을 위한 생태 공간 (메타버스) 2. 부모님을 위한 문화 공간 3. 어르신들을 위한 소통 공간

- 최종 발표 및 최종 평가회

〈표 3-26〉 최종 아이디어

날짜	2022.06.16
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 역사·문화 <ul style="list-style-type: none"> - 화성행궁 야간 프로그램 '달빛연회' - 서리담다, 수원 (사진으로 담는 수원) • 농업·생태 <ul style="list-style-type: none"> - 그린카와 함께하는 스마트 GPS투어 - 주말 자연학교

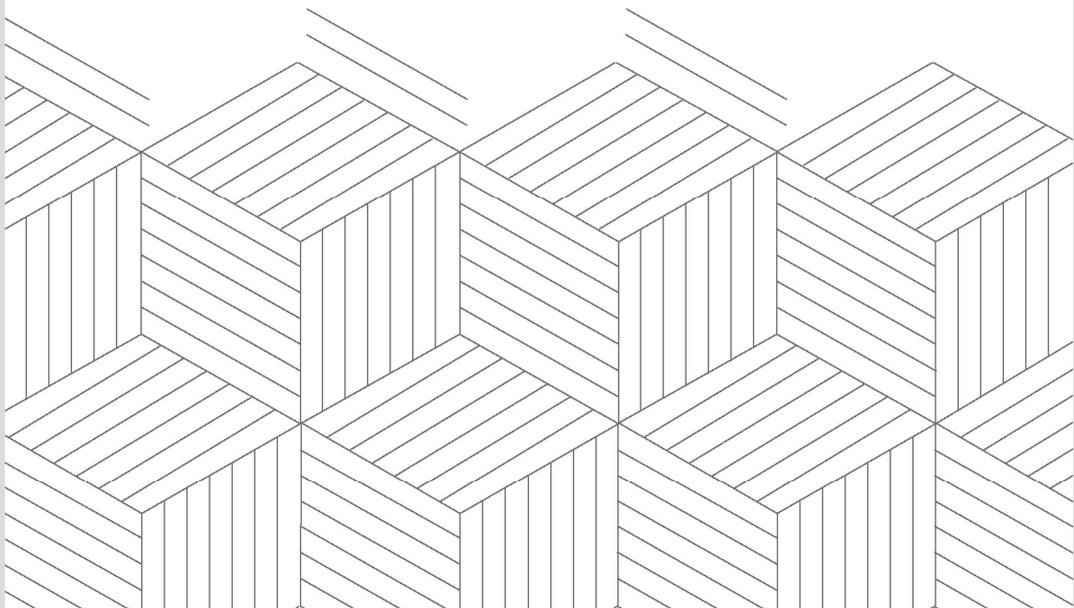
〈그림 3-9〉 Dreams Come True 콘텐츠 구상 세부 흐름도



제4장

수원 스마트관광 콘텐츠 개발

- 제1절 올라잇
- 제2절 수확행
- 제3절 리본
- 제4절 ATM
- 제5절 드림컴트루



제4장 수원 스마트관광 콘텐츠 개발

제1절 올라잇

- 수원은 매력 있는 관광자원을 다량 보유하고 있으나 수원화성을 중심으로 밀집되어있고, 자원 간의 연계성이 부족하여 이를 보완하고 하나로 통합할 수 있는 지역이미지 브랜딩 필요
- 수원 도시이미지 인식조사 결과 역사(24.3%), 문화적 특징(23%)에 대한 높은 인식도
- 수원이 지닌 가치를 극대화 하고 관광자원들을 하나의 테마로 연결하여 단일 관광지로서 방문 동기를 형성해 수원관광 활성화 및 여행지로서 경쟁력 제고 기대

1. 도시 브랜딩을 중심으로 수원시 스마트관광 사업

1) 사업 개요

- 사업 대상 : 행궁동, 인계동, 광교 호수공원 일대
- 사업 내용 : 수원시의 새로운 도시 이미지 확립, 수원시의 새로운 도시 슬로건 제작 및 홍보, 스마트 요소를 결합한 행궁동의 새로운 어트랙션 개발, 행궁동 이미지 제고를 위한 한복관광 활성화 및 스마트 예약 시스템, 역사 도시 수원으로서의 이미지 강화를 위한 정약용 역사 체험 콘텐츠 개발, 수원시의 이미지와 맞는 축제 개발, 행궁권역 이외로 확장 가능한 관광 콘텐츠 개발 등

2) 배경 및 목적

- 기존에 수원시가 가진 관광자원과 새롭게 개발할 스마트 관광콘텐츠를 모두를 아우르는 수원시의 도시이미지 확립 필요
 - 기존의 수원은 화성을 표현한 도시 로고와 ‘사람이 반갑습니다, 휴먼시티 수원’이라는 시정이미지 보유
 - 그러나 기존 수원시 도시 로고와 슬로건이 수원의 이미지와는 연관성이 부족하다고 판단

〈그림 4-1〉 수원시 상징물



자료 : 수원시 홈페이지 (<https://www.suwon.go.kr>)

- ‘수원 도시 이미지 및 장소자산에 대한 수원 시민의 인식 특성(이옥섭, 류연택)’에 따르면 수원 시민들은 수원을 역사도시, 효의도시, 문화도시 순으로 인식

〈표 4-1〉 현재 수원의 도시 이미지에 대한 인식 순위

구분		1위		2위		3위	
		응답 수(명)	비율(%)	응답 수(명)	비율(%)	응답 수(명)	비율(%)
수원의 도시 이미지	역사도시	48	31.4	37	24.3	15	9.9
	효의도시	46	30.1	20	13.2	23	15.2
	행정도시	20	13.1	14	9.2	15	9.9
	문화도시	10	6.5	35	23.0	29	19.2
	관광도시	1	0.7	8	5.3	19	12.6
	예술도시	1	0.7	5	3.3	11	7.3
	교육도시	14	9.2	18	11.8	15	9.9
	환경도시	2	1.3	3	2.0	7	4.6
	경제 산업도시	11	7.2	11	7.2	15	9.9
	전원도시	0	0.0	1	0.7	2	1.3
합계		153	100.0	152	100.0	151	100.0

자료 : 이옥섭, 류연택 (2021)

- 시민들이 인식하고 있는 수원의 이미지에서 크게 벗어나 새로운 이미지를 만들고자 하는 것 보다는, 기존의 이미지를 더 강화하는 것이 더욱 효과적이라 판단, 역사도시 라는 기존의 수원 이미지와 더욱 연관성이 높은 새로운 도시 슬로건을 제안
- 브랜드란 별도의 브랜드 네임과 로고를 갖는 브랜딩 과정을 통해 타 브랜드와 비교되며 차별적이고 매력적인 이미지를 형성함, 이는 도시에도 마찬가지로 적용

- 도시브랜드는 차별화된 그 도시만의 역사, 사회, 문화적 특징과 연관될 때 보다 효과적
- 그 사례로는 ‘아이러브뉴욕’, 70년대 중반까지만 해도 뉴욕은 재정파탄과 인종갈등 살벌하고 위험한 쇠락도시에서 1977년 ‘아이러브뉴욕’이라는 브랜드 마케팅을 통한 도시의 이미지 개선, 종합적인 문화관광마케팅 전략의 결과, 관광수입만 연간 400억불
- 2015년 서울시가 새롭게 공개한 도시 브랜드인 ‘아이서울유’ 역시 슬로건을 설치한 장소는 사진촬영명소가 되었고, SNS 업로드 등을 통해 홍보효과를 누리며 현재 인스타그램의 해시태그 ‘#아이서울유’의 게시물 수는 약 30만개 도달
- 위의 사례와 같이 효과적인 도시 브랜드는 국가의 이미지를 제고하고, 관광객의 수를 증가시키며, 국가의 관광수입 역시 증가하게 만드는 효과 확인
- 본 팀에서 제안하는 새로운 도시슬로건을 통해 수원시 도시브랜딩과 이미지 확립 기대
- 관광지 조형물을 활용하여 SNS 홍보를 통해 MZ세대를 타겟팅하고, 항공권역에 밀집된 관광객을 타 권역으로 분산 도모
- 도시브랜딩을 통해 수원시의 관광자원을 홍보할 뿐만 아니라 수원시라는 도시 그 자체를 하나의 관광상품으로 만들어 보다 큰 관광객 유치 효과 구현 예정

3) 현황분석

- 한국관광공사가 발표한 2022 관광트렌드 분석
 - HABIT US
 - Hashtags, Anyone, Beyond boundary, In a wink, Therapy, Usual Unusual, Special me의 앞글자
 - 이 중 Beyond boundary, In a wink, Usual Unusual, Special me가 수원시 관광 현황에 부합한다고 판단
 - Beyond boundary는 거주지 내의 이동 뿐만 아니라 밖으로의 이동도 증가한다는 의미
 - In a wink는 코로나 이후 불확실하고 급변하는 상황 속에서 단기로, 자주 가는 여행이 증가했다는 의미
 - 이 두 가지에서 국내 인구 절반 이상이 거주하는 서울과 수도권에서 접근하기에 편리한 수원시의 입지가 유리하다고 판단
 - Usual Unusual은 코로나 이후 등장한 대체여행 트렌드가 지속된다는 뜻임
 - Special me는 나의 특별한 순간을 만들며 여행을 기록한다는 뜻
 - 이 두 가지에서 스마트 기술을 활용해 차별화되고 기록, 공유하고 싶은 스마트 관광이 적합하다고 판단

〈그림 4-2〉 한국관광공사 2022년 관광트렌드



▲ 한국관광공사 2022년 관광트렌드

자료 : 스마트 관광신문 (<http://www.st-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=3976>)

- 따라서 서울과 수도권에서 접근성이 편리한 수원시에 최근의 여행 트렌드를 반영하여 스마트 관광 상품 개발 예정
- 또한 현장 답사 시에 실시한 관광객 동향 설문 결과, MZ세대의 흥미를 끌 수 있는 콘텐츠, 화성행궁을 중심으로 한 역사 콘텐츠, 아름다운 경치를 잘 살릴 콘텐츠, 데이트하기 좋은 콘텐츠를 개발 필요

4) 사업 내용

(1) 사랑의 광교호수공원 - SO TRENDY SUWON

■ 사랑의 광(光)교

- ‘광교’ 이름을 활용한 새로운 네이밍
 - 광교(光教)의 ‘빛 광(光)’을 활용하여, 광교호수에 빛나는 문보트 도입 제안
 - 문보트 : 송도 센트럴파크, 석촌호수 등에서 이루어지고 있는 수중 라이드 프로그램
 - 수중에 뜬 별과 달 등의 보트 이벤트가 연인의 데이트 코스로 높은 인기
 - 문보트 프로그램을 광교 호수공원의 메인 프로그램으로 제안하면서 잊었던 기존 광교 호수공원의 이미지의 탈바꿈

〈그림 4-3〉 사례 : 문보트



▲ 문보트(외부)



▲ 문보트(내부)

자료 : 와디즈, 글로벌코리아

- 제안배경
 - 광교 호수공원은 기존 인근 주민들을 위한 공간으로 주로 활용
 - 호수를 둘러싼 주거시설과 주상복합에 들어선 상권이 공원 주변을 구성, 관광객들을 위한 전망대와 같은 소수 시설이 존재 -> 눈길을 끄는 어트랙션으로의 효과는 미비
 - 문보트 프로그램 도입을 통해 사랑의 광교 이미지 메이킹과 동시에 하나의 어트랙션을 제시함으로써 광교 호수공원 자체에 역동성 부여
 - 궁극적으로 근린공원 기능을 넘어 하나의 관광지로 나아가는 것이 목표

■ 광고 호수공원의 문보트

○ 왜 '문보트'인가

문보트 프로그램은 별과 달이 가진 뜻과 이미지를 활용하여 광고 호수공원을 합리적으로 부각시킬 수 있는 방법 -> 달이 가진 역사적 의미와 수원 사이의 연관성 활용

- 달이 가진 의미

일반적으로 몽환적이고, 아름답다는 이미지를 가지는 달

수원에서의 달은 아래와 같은 각별한 의미를 가지기에 메인 프로그램을 달(Moon)의 형상에서 도입

-> '수원8경(용지대월)'으로서 용지(방화수류정 옆)에 뜬 보름달

-> '정조대왕의 호 - 만천명월 주인옹'

- 별이 가진 의미

'소망'이라는 점에 의미를 가지고 있는 별

연인을 위한 프로그램 위주인 달모양 보트와 대비되는 별모양 보트

친구, 가족 등 모든 사람과 탈 수 있는, 그런 '누구나 원하는 의미'에서 구성된 보트 형식 별이 가진 '소망'의 이미지는 특정 분야에 국한된 것이 아니라 사랑, 꿈, 희망, 미래 등 모든 분야에서 가질 수 있는 의미로, 수능을 100일 앞둔 수험생, 취업 면접을 끝낸 취업 준비생, 가족 기념일 등 다양한 의도에서 이용 가능

○ 일반 문보트

- 호수 위에 떠있는 달(초승달과 그믐달)과 별 모양의 보트

- 일반 문보트는 아래 자료와 같은 크기

- 보트 내부에 조이스틱과 같은 간단한 조종기를 통해 보트를 직접 운행 가능하게 하는 기능 도입

- 블루투스 스피커와 이용자 휴대폰 연결을 통해 이용자가 직접 노래를 선택 가능하게 하는 기능 도입

- 별과 달 모양을 이용한 문보트의 추후 개발 방안으로는 아래 자료와 같은 우주선 보트를 구성하여 별과 달 사이 '우주 탐험'이라는 스토리라인을 만들 예정

- 일반 문보트의 이용은 사전 예약도 가능하지만, 당일 예약 및 현장 발권 등을 통해서도 프로그램을 이용할 수 있게 운영

〈그림 4-4〉 문보트 운영 사례



▲ 문보트 크기

▲ 우주선 보트

자료 : 글로벌코리아, 파이낸셜뉴스

○ 보름달 문보트

- 보름달 문보트는 오직 한 대만 있는 ‘스페셜 보트’
- 크기는 기존 문보트보다 크며 일반 문보트가 가지고 있는 기능에 추가적으로 보름달에 영상 출력도 가능하게끔 구성
- 보트의 보름달은 미디어 역할을 수행 -> 사전에 이용자가 전송한 사진, 문구, 동영상 등을 해당 미디어에 출력하는 식으로 진행
- 보름달 문보트는 일반 문보트와 다르게 당일 예약 및 발권은 불가능
- 오직 사전 예약제를 통해 미리 출력 사진, 영상 및 문구를 받아 프로그램이 진행되게끔 구성
- 시설 관리자가 수변에서 이용자가 보트를 타고 있는 영상을 직접 촬영해줌으로써 그들의 모습과 보트를 휴대폰 동영상으로도 볼 수 있게끔 서비스를 제공

〈그림 4-5〉 보름달 문보트 예시



▲ 보름달 미디어를 활용한 ‘사랑의 광고’ 이벤트

■ 상권 연계와 스마트 요소

- 문보트에 적용된 스마트 요소 - 보트 내부 시설(블루투스 스피커 및 조이스틱을 이용한 라이드)과 외부 시설(보름달 미디어)
- 음식점의 원격 줄서기
 - 어플리케이션 및 광고 호수공원 음식점 앞 키오스크 설치를 통해 원격 줄서기 시스템을 도입
 - ‘원격 줄서기’는 시간대와 인원수를 기입하면 무조건적으로 방문 가능한 예약과는 달리, 어플리케이션 및 키오스크를 통해 원격 줄서기를 등록해두면 해당 차례가 될 시 입장 가능한 시스템
 - 원격 줄서기는 문보트를 통해 광고 호수공원 방문자가 늘어날 것에 대한 대비책임과 동시에 인근 거주민에게도 편의를 제공할 수 있는 시스템
 - 원격 줄서기는 예약에 비해 음식점 입장에서, 노쇼에 대한 리스크가 적고, 이용자 역시 시간에 맞춰 음식점을 유동적으로 선택할 수 있다는 점이 장점
- 상권과 연계한 이벤트
 - 음료 이벤트
 - 문보트 탑승객에게 보트 내 간단한 식음이 가능하게끔 편의를 제공
 - 인근 카페와의 연계를 통해 음료할인권을 제공할 예정
 - 커플 이벤트
 - 하루에 한 번, 무작위 시간대에 특별한 커플 이벤트를 진행
 - 이용자 동의하에 심장박동수를 측정하여, 가장 심장박동수가 높은 커플에게 피자할인권 및 와인 두 잔 무료이용권 등을 제공
 - 이러한 이벤트는 지속적으로 추가할 예정
 - 문보트를 이용하는 커플 방문자의 흥미를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대

(2) 수원 대표 꽃 축제 ‘오얏꽃 축제’ - SO COLORFUL SUWON

■ 봄 축제 ‘수원 오얏꽃(자두꽃) 축제’

- 오얏꽃의 역사적 의미를 이용하여 수원시 꽃 축제를 유치
- 봄 행사를 통해 수원시의 지역 이미지를 강화
- 장소 : 수원화성 관광과 연계 가능하도록 행궁광장 및 인근 터널에 유치
- 프로그램 내용
 - SO COLORFUL SUWON 조형물과 오얏꽃을 바탕으로 행궁광장을 꾸밀 예정

- 미디어 파사드를 이용해 성벽 및 행궁 인근 지역들을 화려하게 꾸며 다채로운 수원시의 매력을 가시화
- 인근 터널을 꽃 터널로 꾸미고 행카나 화성어차 등 라이드 시설을 꽃마차 형식으로 꾸며 이벤트성 부각

〈그림 4-6〉 자두를 활용한 디저트 사업 예시



▲ 오얏꽃(자두꽃)



▲ 자두타르트

자료 : 경북매일(<http://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=926176>),
네이버포스트(<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=11077318&memberNo=2952260>)

■ 사계절 운영

○ COLORFUL ZONE

- 오얏꽃 축제가 유치되는 봄 기간 이외에도 다채로운 꽃 이미지를 느낄 수 있게 연중 내내 야간 관광이 가능한 COLORFUL ZONE을 형성
- 미디어 파사드를 이용해 광장, 성벽 등을 꾸미는 형식으로 계절마다 다양한 색감과 이미지(여름-파란색, 가을-단풍, 겨울-눈꽃 등)의 영상을 부여할 예정

○ 디저트 특성화

- 오얏꽃(자두꽃) 축제를 시각적인 아름다움에 국한시키지 않고, 이와 연관된 자두 디저트를 개발하여 특성화시킬 계획
- 자두 성곽 외플, 자두 젤라또 등의 상품을 개발 -> 먹거리를 즐기기 위해 방문 가능한 행궁동으로 이미지 메이킹

(3) 예술이 흐르는 ‘나혜석거리’ - SO ARTISTIC SUWON

■ 나혜석거리

○ 배경

- MZ세대에 큰 인기를 끄는 인계동과 연계하여 거리를 활성화할 수 있고, 주변 시설이 우수하다는 장점을 이용
- 주변 시설로는 문화예술회관, 효원공원, 야외 음악당 등이 있으며 내·외부 시설을 적극 활용하여 전시회 이상의 의미를 창출 가능
- 수원 태생으로, 한국 최초의 여성 서양화가인 나혜석의 재밋는 일생과 독특한 그림체 등을 이용하여 스토리텔링 진행 가능

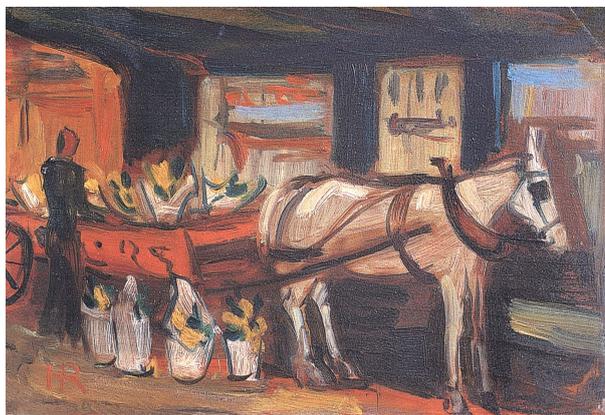
○ 몰입형 미디어아트

- 나혜석 작품을 활용하여 미디어아트 전시를 유치 -> 기존 전시회가 전시장 실내에서 이루어진다는 점과 달리 나혜석거리의 몰입형 미디어아트는 거리에서 즐길 수 있도록 공간 조성 예정
- 전시물과 SO ARTISTIC SUWON 조형물을 중심으로 포토존을 형성하여 MZ세대에게 어필
- 예술가의 교육적인 콘텐츠는 MZ세대를 넘어 전세대의 이목을 끌 수 있다는 점 또한 큰 장점으로 작용
- 이용자 본인의 스마트폰 사진을 나혜석 그림체로 바꿔보는 체험 등의 참여형 콘텐츠를 활성화 예정

〈그림 4-7〉 나혜석 그림



▲ 나혜석 자화상



▲ 나혜석 그림

자료 : 한국민족문화대백과사전(<http://encykorea.aks.ac.kr/>),

Google Arts & Culture(<https://artsandculture.google.com/story/XwXBYpagiV90JQ?hl=ko>)

(4) 스마트하게 즐기는 역사 문화

■ 역사 문화 콘텐츠

○ 개념

- 콘텐츠(contents)의 의미는 소재나 자원이라는 뜻을 가지고 있으며, 역사문화콘텐츠는 현재 시점에서 대상물이 갖는 희소성과 보존가치가 있다고 판단한 것으로 좁은 의미의 자산이다(장재훈, 2011). 그에 비해 ‘문화유산’은 문화재의 외연을 둘러싼 민족 자산이며, 과거로부터 전해 내려온 유무형의 자산으로써 보호 관리 되거나 계승 발전 시켜야 할 잠재가치가 있는 것이다(장재훈, 2011). ‘문화자원’은 아직 가치가 드러나지는 않았지만 잠재적인 문화유산 내지 문화재를 뜻(장재훈, 2011).

- 따라서 문화자원은 역사문화콘텐츠의 가장 큰 범주로서 문화재와 문화유산을 포함한 모든 것을 일컫는 말이며, 역사문화콘텐츠는 이를 가공하여 활용하도록 만든 결과물

○ 필요성

- 인물·역사 교육을 통해 문화관광으로 긍정적인 효과 기대 가능
- 역사 문화 공간이나 도구를 재현하여 지역 사적지를 관광 명소화시켜 지역 활성화 유도 가능
- 콘텐츠 개발 과정에서 모자란 대체 인력에 대한 대응으로서 주민 일자리창출 가능
- 향토문화나 역사를 새롭게 이해하는 기회 제공

○ 성공요인

- 기존의 역사 문화 콘텐츠는 어렵다는 편견에서 벗어나기 위해 재미와 혜택을 제공하고자 하였지만, 이러한 방식의 재미 추구는 역사의식을 해칠 수 있음. 따라서, 지역 인물재현 통한 역사 콘텐츠에 재미뿐만 아니라 역사의 의미와 가치를 되새기도록 일상화 필요
- 역사문화자원은 기본적으로 본래의 가치를 지니고 있음. 따라서 역사문화콘텐츠를 오늘날의 가치로 재해석하기 위해 활용하는 과정 필요

■ 수원 화성 축조 시에 사용된 거중기·녹로를 활용한 콘텐츠

- 다산 정약용은 조선시대 실학을 대표하는 인물이자 위인으로, 현재 그의 생가인 경기도 남양주시에 위치한 실학박물관, 그가 유배 시절을 보낸 전라남도 강진군에 위치한 강진 정약용 유적 등의 시설이 그의 발자취를 담고 있음. 하지만 다산 정약용을 떠올릴 때 사람들은 수원화성과 거중기를 가장 먼저 떠올리며, 앞서 언급한 두 관련 시설은 실학중심의 학문적인 내용을 중심으로 하기 때문에 체험 관련 시설이 부족하다고 판단

- 정약용이 개발한 거중기와 녹로는 각각 채석장 돌을 들어 올리는 데와 벽돌을 쌓는 데에 사용되어 수원화성 축조 시에 큰 도움을 주었으며, 현재 수원화성박물관에 녹로 2대, 거중기 1대가 배치되어 있고, 박물관에서 어린이 대상 미니 거중기 만들기 체험을 실시하고 있음. 하지만 장비를 직접적으로 체험해 볼 수 있는 시설이 부재하여, 실제성과 생생함이 부족하다고 판단
- 따라서 체험에 집중하여, 성벽 쌓아보기 체험과 거중기 체험 개발

〈그림 4-8〉 녹로 및 거중기



▲ 녹로

▲ 거중기

자료 : 녹로(<https://m.kspnews.com/a.html?uid=107071>)
 거중기(<https://blog.naver.com/pseharu125/221612866712>)

- 성벽 쌓아보기 체험은 수원화성박물관 마당에서 진행할 예정이며, 자녀를 둔 가족단위 방문객을 타겟으로 함. 그 내용은 거중기와 녹로를 이용하며 주변에 배치해둔 모형 벽돌로 화성을 쌓아보는 체험에 더해 종이모형 조립 체험을 통해 기념품을 제공하는 것으로 구성됨. 또한, 성벽쌓기 체험프로그램에 예약제 도입
- 거중기 체험은 마찬가지로 수원화성박물관 마당에서 진행할 예정이며, 자녀를 둔 가족단위 방문객과 색다른 체험을 선호하는 MZ세대를 타겟으로 함. 그 내용은 거중기의 원리를 이용해 친구, 가족 등 동반 방문객을 들어보는 체험으로 구성되며, 실제 크기의 거중기를 사용함으로써 비사용 시에도 인공 구조물로 활용이 가능할 것으로 기대

〈그림 4-9〉 역사문화 콘텐츠에 적용될 스마트 기술



▲ 인터랙티브 기술



▲ 디지털 사이니지 기술

자료 : 인터랙티브 기술(<https://blog.naver.com/speed1355/221413942606>),
디지털 사이니지 기술(<https://blog.naver.com/rladydn22222/222417688860>)

- 박물관 내부에 리니어(3D)·인터랙티브 애니메이션을 활용하여 색다른 체험을 제공해 방문객의 프로그램 참여수준 상승을 기대
- 또한, 위 두 프로그램들의 진행에 앞서 정조와 정약용의 화성 축조 배경, 거중기와 녹로의 도르래 원리와 쓰임새에 관한 정보를 디지털 사이니지 기술을 통해 제공하여 방문객의 체험에 의미를 더해주고, 에듀테인먼트적 요소로서 긍정적인 작용할 것으로 기대

(5) 메타버스를 이용한 함께 한복대여 시스템

- 한복 체험 시 편의를 더해줄 한복 스마트대여 시스템
 - 아래 표에서 볼 수 있듯이, 경복궁에서 한복 착용 관람객의 무료 입장을 규정한 이후, 관람객 수의 점진적인 증가는 물론, 한복 체험에 대한 선호도 역시 증가하고 있는 추세임. 또한, 인스타그램에서 한복 해쉬태그의 게시물이 206만 개(2022.06.24.기준) 일 정도로 한복을 갖춰 입고 사진을 찍는 것이 높은 인기
 - 현재의 한복대여 사이트는 주로 웨딩 촬영, 돌잔치 등의 행사를 중심으로 구성되어 있으며 각각의 업체별로 사이트가 따로 있어 고객 입장에서는 비교하여 소비하기 불편

〈그림 4-10〉 경북궁 한복 착용 무료후 관람객 수 및 관련사진



경복궁 한복 착용 무료 관람객 수

▲ 한복체험 장면

자료 : 한복체험(https://blog.naver.com/ssome_love/221082203882)

〈그림 4-11〉 한복대여 및 한복입기 체험 경험



▲ 전주한옥마을에서 한복체험을 경험한 관광객 대상 설문조사

자료 : 김미라(2021)

- 따라서, 한복 착용 시의 혜택을 제공하고, 한복 대여 시의 편의를 위해 한복 스마트대여 시스템을 개발
- 한복 착용 시의 혜택으로 다음의 세 가지 선정
 - 첫째, 수원화성 방문 시 주요 방문지인 행궁의 입장료 무료
 - 둘째, 본 팀의 아이디어 중 하나인 전망 엘리베이터 방문 시 50% 할인
 - 셋째, 한복을 입고, 본 팀의 메인 아이디어인 슬로건이 나오게 인증샷을 남기고,

SNS에 업로드 할 경우 추천 통해 수원페이 제공.

- 한복 스마트대여 시스템은 다음과 같은 순서로 진행됨
 - 첫째, 행궁동에 위치한 한복 대여 업체를 어플리케이션 내에 등록
 - 둘째, 디자인 선택 시 편의를 위해 메타버스를 이용한 피팅시스템 제공
 - 셋째, 디자인 및 방문시간대 커스터마이징
 - 넷째, 온라인 결제

(6) 세대를 넘나드는 전망 엘리베이터

- 전망 엘리베이터 사례 - 산타후스타 엘리베이터
 - 죽기 전에 봐야할 건축 1001중 하나로 꼽힌 산타후스타 엘리베이터는 45미터 높이의 수직 리프트를 갖추고 고딕 문양으로 장식
 - 방문객들은 도시의 랜드마크로 자리 잡은 이 엘리베이터에 방문해 탑승하여 거리 전망을 내려다보며, 조망으로 인해 발생한 좋은 기분을 느끼고, 비밀상적인 공간에 설치된 일상적인 시설이라는 점에서 색다름과 즐거움 제공
 - 일상에서 체험할 수 있는 시설임에도 불구하고, 관광객들은 산타후스타 엘리베이터를 타기 위해 5.3유로(2020년 기준)의 입장료를 줄을 서가며 탑승

〈그림 4-12〉 산타후스타 엘리베이터와 일반 엘리베이터



▲ 산타후스타 엘리베이터

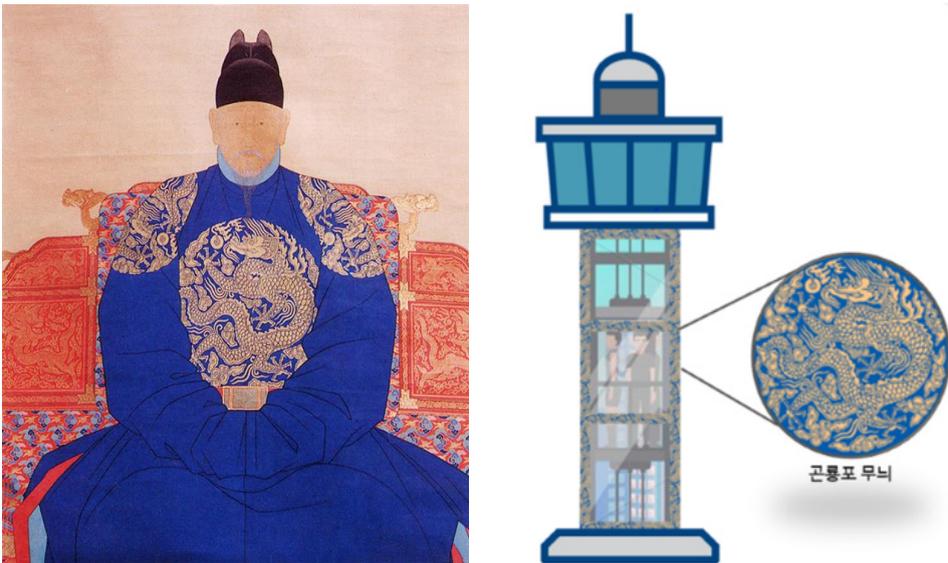


▲ 일반 엘리베이터

자료 : 산타후스타 엘리베이터(https://m.blog.naver.com/soe_chung_93/221286023564),
 일반 엘리베이터(<https://www.fnnews.com/news/202202100854138028>)

- 기후의 영향 없이 높은 시야에서 행궁 일대를 볼 수 있는 전망 엘리베이터
 - 행궁동에 전망 엘리베이터를 설치할 경우 행궁동 일대의 전체적인 풍경을 감상할 수 있음. 또한, 야경 전망을 통해 수원행궁 야경, 수원 도심, 행궁동 일대 등의 지역에 야간관광과의 연계 기대
 - 수원화성의 경우, 조선시대 정조 때에 건축된 건축물, 따라서 조선시대라는 시간적 배경과 역사에 맞게 우리나라 전통 곤룡포 무늬로 디자인된 엘리베이터를 조성 예정
 - 지역적 특성에 맞게 특색 있는 디자인으로 구성된 조형물은 그 자체만으로 매력물로 활용 가능

〈그림 4-13〉 곤룡포 무늬와 곤룡포 무늬로 디자인 한 엘리베이터 일러스트



▲ 곤룡포 무늬

▲ 곤룡포 무늬 엘리베이터 일러스트

자료 : 곤룡포 무늬(<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170815021004>)

- 매일 타는 엘리베이터라는 일상적인 요소가 관광객 입장에서 비일상적 공간인 ‘행궁동 야외’라는 공간에 위치하게 될 경우 특이한 매력물로 자리매김
- 현재 수원에서 높은 조망이 가능한 시설로는 ‘플라잉 수원’이 있으나, 열기구인 ‘플라잉수원’은 비가 오거나, 바람이 부는 등 기후의 제약을 크게 받아 체험 가능한 일자와 시간 부족
- 기후의 영향을 받지 않는 전망 엘리베이터는 ‘플라잉수원’의 대체 어트랙션으로도 작용할 것으로 기대

- 위 내용들을 종합해 봤을 때, 전망 엘리베이터는 일상 속 엘리베이터처럼 사람들을 오르내리게 하는 수단이 아닌, 전망대와 조형물로서의 역할을 하는 관광지가 될 수 있을 것이라 기대
- 전망 엘리베이터 그 자체로도 충분히 매력적인 조형물로서 작용하지만, 탑승 시의 재미 요소도 고려하여, 잠실 서울스카이를 벤치마킹하여 다양한 볼거리 또한 제공
- 엘리베이터 내부에 스크린을 설치하여 다양한 AR 영상 제공

〈그림 4-14〉 롯데월드 타워와 서울스카이 내부



▲ 롯데월드 타워

▲ 서울스카이 내부

자료 : 롯데월드 타워(<https://blog.naver.com/soondub00/221486592519>),
서울스카이(<https://realog.net/1794>)

- 수원화성과 수원의 역사를 시기별로 영상화하고 방문객들에게 제공하여, 방문객들이 엘리베이터를 타고 올라가는 동안 관람할 수 있게 하는 ‘타임트레블 형식’
- 엘리베이터를 타고 내려가는 동안 관람할 수 있게 수원의 웹툰화, 녹지화, 미래도시화 등 가상 수원의 모습을 교차로 시각화하여 흥미를 유발하고 방문을 유도하는 ‘멀티버스 형식’
- 10층 이하의 낮은 높이를 계획. 하지만 느린 속도의 운영을 통해 충분히 영상을 관람할 수 있게 하고, 일반 엘리베이터와의 차이점을 보여주어 차별화된 경험 제공 가능
- 멀티버스를 이용한 한복 체험과 상품 연계 가능

(6) 추후 운영 계획

■ 민간업체와의 연계

〈그림 4-15〉 민간업체와의 연계



▲ 택시 캡



▲ 택시 옆면

자료 : 게티스버스이미지뱅크

- 택시의 캡 부분이나 차량 옆면 등을 슬로건으로 디자인함으로써 시각적 노출효과와 홍보효과가 있으며, 개인택시나 택시회사와의 협력 가능
- 화성행궁 주변 상권을 시작으로, 전망 엘리베이터 이용객에게 수원통담 할인 쿠폰 제공, 'So Want Suwon' 조형물 인증샷 이벤트 당첨 시 통담무료 쿠폰 제공 등의 제휴를 통해 민간업체의 경제 활성화와 주변 골목상권들의 활성화 도모

■ 야간관광과 연계

- 현재 화성행궁 야간 개장이 활성화 되어있음
- 전망 엘리베이터의 외관을 미디어 파사드 기술과 LED조명을 활용해 야간 개장과 연계 하고 전망대 야간 개방을 통해 화성과 화성일대 도심의 야경을 관람할 수 있도록 제공
- 화성행궁 야간개장과 연계해 한복대여를 야간까지 확대하고 무료입장 또한 포함
- 꽃 축제와 연계하여 성벽 외관에 미디어 파사드 기술을 활용한 조명 꽃 전시 및 공연 진행
- 조형물 설치 확대
 - 유동인구가 많거나 수원시의 상징적인 장소에 슬로건 조형물 설치
 - 화성행궁 광장, 광고 호수공원, 나혜석 거리로 시작해서 만석공원, 해우재, 칠보산 등으로 확대 계획
- 사후 관리 및 보완
 - 효과적인 콘텐츠는 확대하고, 수요가 없는 콘텐츠는 보완 및 삭제
 - 전망 엘리베이터, 광고호수 문보트 시설의 활용 방법 확대 및 변환

〈그림 4-16〉 야간관광과 연계



▲ 화성행궁 야간개장



▲ 수원화성 미디어파사드

자료 : 수원시 포토뱅크

6) 기대효과

■ 세부 콘텐츠 기대효과

- 도시 슬로건 사업
 - 슬로건 제작을 통한 수원시 지역 브랜딩효과를 가져와 기존에 모호했던 수원이라는 도시의 이미지를 확립 기대
 - 세계유네스코 문화유산 화성을 보유 중인 역사도시인 수원의 슬로건을 오방색에서 착안하여 역사 도시로 인식하고 있는 수원의 지역 이미지 강화
 - 다양한 관광콘텐츠를 슬로건과 유사한 이름으로 묶어(So ~ Suwon), 콘텐츠 간 연관성과 통일성 부여
 - 유동인구가 많은 지역에 슬로건 조형물을 설치해 사진 스팟 제공으로 SNS홍보효과 확대
- 정약용 역사탐방
 - 인터랙티브 기술을 활용하여 스크린 화성 쌓기를 통해 과거 조상들의 기술과 지혜를 간접체험 함으로써 통해 아이들의 호기심 유발과 신선한 체험기회를 제공하고, 경험하지 못하는 역사적, 시간적 한계를 스마트기술을 활용하여 극복 가능
 - 디지털 사이니지 기술을 이용하여 역사교육 콘텐츠 제공함으로써 에듀테인먼트적 성격을 통해 어린이를 동반한 가족단위 관광객 확보가능
- 화성행궁
 - 오얏꽃 축제, 한복 체험 콘텐츠, 공방거리 개선 등을 통해 화성행궁 골목상권 활성화기대
 - 한복예약 시스템, 메타버스를 활용한 미리 착용해 보는 서비스 제공 등의 스마트 기술을 활용한 편의성 및 만족도 상승

- 꽃 축제를 통해 꽃 축제 시즌에만 열리는 시즌별 이벤트와 행사를 진행하여 화성만의 색다른 컨셉의 콘텐츠 제공이 가능해 관광객들의 새로운 방문목적을 형성하여, 특정 시즌 관광객 확보 용이
- 전망 엘리베이터
 - 기상악화, 인원초과, 예약마감 등으로 인해 이용이 어렵고 중단이 잦은 '플라잉수원'의 대체재로 활용 가능
 - 플라잉 수원 대체제 그 이상으로 화성행궁 야간개장 시기에 성곽조명과 엘리베이터 벽면의 조명과 주변 야경을 통한 야간관광 연계효과 기대 가능
 - 일상 속에 존재하는 엘리베이터가 '행궁'이라는 역사적 공간에 존재하여 특별함과 차별성을 갖고 엘리베이터 자체는 일상이지만 그 일상적인 요소를 통해 화성과 야경을 감상하는 탈일상성을 제공하며, 호기심 유발 가능
- 광고호수공원
 - 스마트 기술을 활용한 보름달 문보트를 활용하여 보름달 보트에서 진행되는 프로포즈, 고백, 데이트 등의 이벤트 형 서비스를 제공하여 광고호수의 '사랑의 光교' 등과 같은 이미지 형성
 - 스마트 기술을 활용한 보름달 보트를 통해 타 문보트와 차별성 및 희소성 확보
 - 광고호수공원에서만 가능한 특별한 경험 제공
- 나혜석 거리
 - 유동 인구가 많은 나혜석 거리를 활용하여 나혜석 미술작품을 다양한 방식으로 전시하여, 옛 예술과 문화와 결합한 스마트 기술을 통해 관광객의 몰입 효과 기대
 - 미술작품을 전시해 둔 거리에 도시 슬로건 조형물을 설치하여 인증샷, 슬로건 노출을 통해 자연스런 홍보 효과 기대
- 전체사업 기대효과
 - 수원 도시브랜딩 및 정체성 확립
 - 도시슬로건 사업을 통한 수원의 도시브랜딩
 - 슬로건과 연계한 관광콘텐츠 작명으로 다양한 홍보효과 및 이미지 메이킹
 - 수원 관광의 정체성 확립
 - 지역경제 및 골목상권 활성화
 - 한복체험 및 대여 콘텐츠를 통한 대여시설 활성화
 - 한복착용 관광객들에게 제공하는 혜택(제휴 매장 할인)을 통한 한복 체험을 중심으로

한 행궁동 공방 거리의 상권 활성화

- 관광콘텐츠와 연계한 제휴 및 혜택 제공을 통한 지역상권 활성화
- 스마트기술을 통한 스마트관광
 - 스마트 예약 시스템을 통해 보다 편리한 관광 제공
 - AR기술, 미디어 파사드, 메타버스 등을 활용해 색다른 체험과 생동감 있는 경험 제공
- 관광객 분산효과
 - 나혜석 거리, 광고 호수공원 등을 시작으로 새로운 관광콘텐츠 및 슬로건 조형물을 통한 다양한 관광지개발을 통해 활성화
 - 슬로건으로 하나로 묶은 관광지의 연계로 관광객 분산효과 및 재방문 욕구 증가(다른 슬로건을 활용한 관광지에 대한 호기심, 조형물이 설치된 또 다른 곳에 방문하고 싶은 욕구)

제2절 수확행(수원에서의 확실한 행복)

1. 계획의 비전

- TRAFFIC LIGHT SOUND 수원
 - 각자의 라이프 신호에 맞는 수원의 소리를 따라가며, 수원시에서 일상 속 관광을 즐길 수 있도록 제시
 - 수원시 내 K-미디어 문화콘텐츠의 자원들을 발굴하고 개발하며 기존자원과 연계한 음향을 통해 전체적인 지역의 이색적이고 매력적인 브랜드 확보

〈그림 4-17〉 “TRAFFIC LIGHT SOUND 수원” 구상도



2. 계획의 목표

- 신호별로 다른 수원의 소리에 맞추어, 일상 속 관광을 즐길 수 있는 환경 구축
- 소리와 함께 수원시의 새로운 이미지 제고
- 소리를 통해 자연스러운 수원시 관광지 연계

3. 사업 제안배경

1) 수원과 소리의 역사

- 정조 임금과 예악 정치
 - 정조는 제례와 음악의 중요성을 깨달아 백성들을 음악으로써 통솔 노력
 - 실제로 수원 화성에 행차 때에도, 백성들에게 권위를 내세우지 않고 마치 축제에 온 듯 즐거운 마음으로 행차를 즐기게끔 ‘음악’ 활용
 - ‘음악을 제대로 연주하지 않는 것은 제사를 지내지 않는 것과 같다.’, ‘불성성의로다.’, ‘지악지신해야 한다.’ 등 수많은 음악 관련 어록을 남기기도 할 정도로, 수원에서 빠지지 않는 정조 임금은 음악과 깊은 이야기 보유한 인물로 기록
- 제1회 MBC 대학가요제 우승팀 샌드페블즈
 - 현재 경기상상캠퍼스 자리에 있던 서울대학교 농업대학 소속 밴드 동아리 샌드페블즈가 제1회 MBC 대학가요제 대상 수상
 - ‘나 어떡해’라는 노래로 우승을 거둔 6대 샌드페블즈의 뒤를 이어 현재까지도 밴드의 역사 지속
- 수원시 주최 음악회
 - 매년 수원시 주최의 다양한 음악회 및 공연 개최
(예) 교향악 축제, 정기연주회, 시와 음악이 있는 축제 등
- 다수의 K 콘텐츠 촬영지
 - 수원시에는 정식 한류 자원만 160건(화성행궁 25건), 한류 스타 및 유명 연예인 전국 2위, 제9회 대한민국 SNS 대상 등 한류 콘텐츠 자원이 무수히 많으며 이를 적극적으로 활용 필요

〈그림 4-18〉 수원 촬영 K-콘텐츠



▲ KBS ‘구르미 그린 달빛’



▲ SBS ‘그 해 우리는’



▲ 영화 ‘노브레싱’

자료 : KBS(<https://www.kbs.co.kr/>), SBS(https://www.sbs.co.kr/?div=gnb_pc),
한국콘텐츠진흥원 상상발전소(<https://koreancontent.kr/>)

2) 소닉브랜딩

- 소닉브랜딩(청각 마케팅 기법) : 소리나 음악 등 청각적 요소를 활용해 소비자들이 특정 브랜드를 떠올리게 하는 마케팅 기법
- 관광 분야에서도 한국관광공사가 제작한 ‘Feel the Rhythm of Korea’가 성공적 사례로 자리 잡으며 관광지에 소리를 입히는 브랜딩 각광

〈그림 4-19〉 소닉브랜딩 적용 사례



▲ 동원참치 CF

▲ 한국관광공사 ‘Feel the Rhythm of Korea’

자료 : 광고정보센터(<https://www.adic.or.kr/index.waple>)

Youtube ‘Imagine your Korea’(<https://www.youtube.com/watch?v=3P1CnWI62Ik>)

3) 기타 현황

- 수원화성에 집중된 이미지
 - 수원시 방문객 관광 형태는 수원화성과 이를 포함하는 행궁동에 집중되는 형태로 관측
 - 수원화성(행궁동) 외 수원시 다양한 관광자원들과 연계할 수 있는 전략 필요
- 한류 콘텐츠 매력도 증가 및 수원의 한류 자원성 풍부
 - 전 세계적으로 K-문화 미디어 콘텐츠 위상이 높아짐에 따라, 일본 관광객의 경우 해당 문화 미디어를 즐기기 위해 비자 발급 밤샘 대기 등 관심 증대
 - 수원시의 경우 한류 자원 보유가 국내 2위권인 점을 적극적 활용 필요

4. 사업 개요

- 사업 대상 : 수원시 전역 (팔달구·장안구·영통구·권선구 일대 12곳 행정동)
- 사업 내용 : 수원시 K-미디어 문화콘텐츠 거리 조성, 사운드 클라우드 전시회, 대학 가요제 홀로그램 콘서트, 정조의 언(言) 화성어차, 사운드 트랙 푸드존, 자연과 함께하는 사운드 플레이스, 수원 관광지 통일 조형물 설치, 지역민 라디오

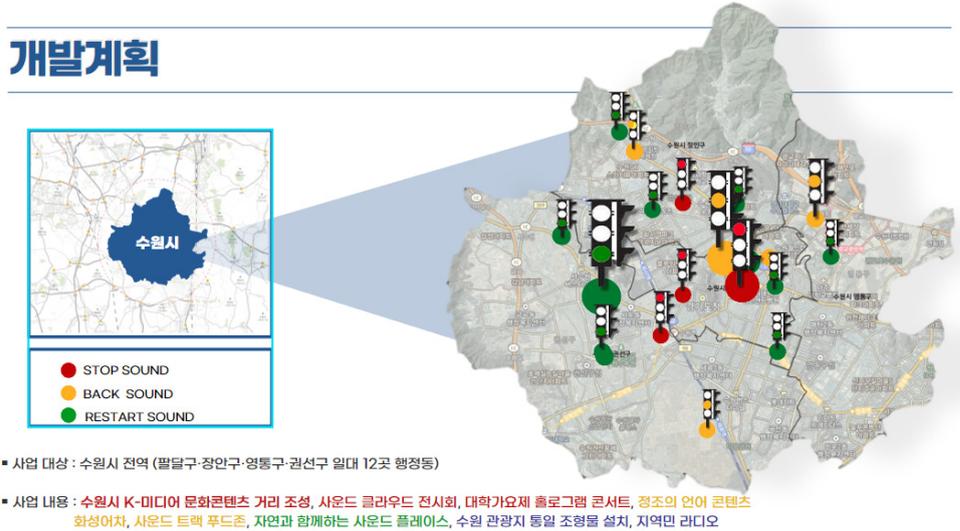
5. 추진전략 및 세부 사업

- 신호등 속 빨간, 노란, 초록불의 상징에 맞게 각각을 멈춤, 우회, 진행의 소리로 구성함으로써 각자의 라이프 신호에 맞는 사운드 경험 제공
- STOP 사운드 : 바쁜 일상을 잠깐 멈추고 듣는 소리(수원시 K-미디어 문화콘텐츠 거리, 사운드 클라우드 전시회, 대학가요제 홀로그램 콘서트)
- BACK 사운드 : 수원을 되돌아보는 소리(정조의 언 화성어차, 사운드 트랙 푸드존, 소리나는 신호등 구조물)
- RESTART 사운드 : 다시 일상을 시작하는 소리(자연 그리고 사운드 플레이스)
- 소리 나는 신호등 구조물을 각 콘텐츠 장소에 배치해 자연스러운 관광지 연계 유도
 - 신호등에서 각자 다른 음향을 틀어 수원시의 매력물들을 연결
 - 신호의 색깔에 따라 방문객들이 각자 다른 테마의 수원을 제공함으로써 관광지를 소리와 함께 더욱 직관적으로 경험할 수 있는 환경 구축

〈표 4-2〉 “TRAFFIC LIGHT SOUND 수원” 사업 정리

구분	내용
추진 목적	찾아오는 일상 속 시간을 음향이라는 요소를 더해 더욱 매력 있게 오감으로 즐기며 단절되어 있던 자신을 비롯한 여러 세대 간 소통의 연결을 강화하여 지역과 방문객의 연결 활성화
사업 개념	‘한류 문화 사운드·미디어 콘텐츠’를 통해 서울로 80% 집중된 외국인들 방문객의 경쟁력을 높이고, 지역의 브랜드 이미지를 확립함과 동시에 세대 간의 소통을 강조하는 공감과 소통의 시작을 알리는 최초의 휴먼시티
사업 유형	‘STOP SOUND : 바쁜 일상을 잠깐 멈추고’, ‘BACK SOUND : 소리와 함께 수원을 되돌아보고’, ‘RESTART SOUND : 다시 일상을 시작하는’ 세 가지 유형으로 구분 - STOP SOUND : 수원시 K-미디어 문화콘텐츠 거리 조성, 사운드 클라우드 전시회, 대학가요제 홀로그램 콘서트 - BACK SOUND : 정조의 언 화성어차, 사운드 트랙 푸드존, 소리 나는 신호등 구조물 - RESTART SOUND : 자연 그리고 사운드 플레이스
사업 구성	사업 유형(STOP SOUND, BACK SOUND, RESTART SOUND)에 맞게 ① 프로그램 개발 사업, ② 연계활용 사업, ③ 관리운영 역량강화 사업 등의 3가지 항목을 선택 또는 균형 있게 조합하여 사업을 제시

〈그림 4-20〉 세부 콘텐츠 계획배치안 : 소리 나는 신호등 구조물 배치



6. 기대효과

- 음악을 통한 관광지 연계
 - 수원시는 수원화성을 중심으로 행궁동 일대에 관광지가 집중되어 있어 관광지 간의 연계성이 부족했음. 음악이라는 공통적 요소를 활용한다면, 자연스럽게 다음 관광지로의 연계 확보 가능
- 음악 도시 수원 이미지 제고
 - 수원화성만 떠오르기 쉬웠던 이전의 수원시에서 벗어나, 음악과 함께 새로운 도시 이미지 형성
- 전 세대가 모두 즐기는 수원
 - 세대나 사회적 배경 등을 넘어서는 음악의 힘을 통해, 수원시 구성원 누구나 음악과 하나가 되는 환경 조성
- 일상 속 관광지로서 위치 확보
 - 수원 인근 직장인이나 수원시 거주 주민 등이 자신의 생활 신호에 맞는 수원 관광지를 방문하면서, 수원시가 새로운 일상 속 관광지로 성장할 수 있는 기회로 활용

7. 사업 내용

1) STOP SOUND : 바쁜 일상을 잠시 멈추고 쉬어가는 소리

(1) K-미디어 문화콘텐츠 거리 조성

- 제안배경
 - 수원은 영화 및 드라마 촬영지로 특색있고 아름다운 경관을 보유하고 있으나 홍보가 부족한 실정
 - 촬영지마다 드라마나 영화 속 한 장면을 재현하여, 방문객들이 사진을 찍고 올리는 과정에서 수원을 체험할 수 있는 콘텐츠 제공을 통해 다양한 매력 제공
- 운영방안(한류 문화자원을 활용한 수원)
 - 수원을 배경으로 촬영된 드라마와 영화 촬영지에 해당 작품의 OST나 음악의 플레이리스트 등을 제공하여 음악과 관련 정보를 함께 해당 장소에서 즐길 수 있도록 유도
 - 해당 촬영지에 방송 장면과 유사한 포토존을 조성하고, 배경과 어울리는 음악 재생
 - 소음 문제를 고려하여 작은 스피커를 여러 대 설치하거나 QR코드를 활용하여 방문객들이 직접 음악을 듣고 느낄 수 있도록 구성

〈그림 4-21〉 포토존 구현 예시



▲ tvN 드라마 '스물다섯, 스물하나' 속 장면



▲ 실제 촬영지 모습

〈그림 4-22〉 드라마 OST 플레이 리스트 예시



▲ tvN 드라마 '스물다섯, 스물하나' OST 플레이 리스트

자료 : Youtube 'The Muze' (<https://www.youtube.com/watch?v=YhxnOlvuyLM>)

- 수원을 배경으로 하는 영화 및 드라마 촬영지 분포도
 - 화성행궁 : 해를 품은 달 / 장옥정, 사랑에 살다 / 구르미 그린 달빛 등
 - 효원공원 월화원 : 달의 연인, 보보경심려
 - 행궁동 골목 : 운빨 로맨스 / 고백 부부 등
 - 팔달공원 남포루 : 한번 다녀왔습니다 / 스물다섯, 스물하나
 - 동원고등학교·동우여자고등학교 : 태양의 후예 / 노브레싱 등
 - 수원 수성고등학교 : 지금 만나러 갑니다.

(2) 사운드 클라우드 전시회

- 제안배경
 - 수원은 2021년 기준 정식 한류 자원 160건으로 전국 3위를 기록하고 있음
 - 한류 자원이 높은 비중을 차지하고 있는 수원이지만, 그에 맞는 인지도가 분명하지 않음
 - 'K-미디어 문화콘텐츠 거리 조성'사업과 연계하여 관광객들이 천천히, 혹은 쉬어갈 수 있는 문화공간을 제공하는 데 목적이 있음
 - 유명한 작품들을 현장에서 수원과 연결함으로써 친근한 이미지를 형성, 수원의 이미지를 경쾌하고 활기차게 형성할 수 있도록 도움

■ 운영방안

- 수원역 로데오 거리에서 남문 로데오 시장까지, 화성 행궁에서 행궁동 벽화마을까지를 대상지로 선정하여 수직으로 관광객들의 발걸음을 유도함
- LED 라이트 패널을 설치하여 영화나 드라마의 한 장면을 재생
- 각각의 라이트 패널에 QR코드를 부착하여 접속할 시 해당 작품에 삽입된 OST가 재생되어 음악과 함께 감상할 수 있도록 함
- 한류뿐만 아니라 수원의 소리를 들을 수 있도록 사운드 클라우드 전시회를 운영함

〈그림 4-23〉 사운드 클라우드 구현 예시



▲ LED 라이트 패널 전시 예시



▲ 라이트 패널을 활용한 미디어 전시

■ 코스 예상 안

- 코스 1 : 수원역 로데오 거리~수원 남문 로데오 시장
 - 대중교통을 이용하는 관광객의 대부분이 수원역을 기점으로 이동을 시작하여 가장 많이 찾는 장소임
 - 대부분의 관광의 시작점인 수원역에서 시작하여 수원에 대한 첫인상을 보다 경쾌하고 활기차게 형성하는 것을 도움
- 코스 2 : 화성행궁~행궁동 벽화 거리
 - 혼잡 밀집도가 높아 자차 이용에 어려움이 많은 공간임
 - 이를 고려하여 도보 관광을 유도하고자 함
 - 여유롭게 걸으며 즐길 수 있는 콘텐츠로 관광객들의 불편 사항을 개선하고 다른 관광지로의 자연스러운 연속관광이 되도록 구성
 - 주변에 비교적 규모가 큰 공영주차장이 있어 주차 후 이동이 용이함

(3) 대학가요제 홀로그램 콘서트

■ 제안배경

- 대학가요제 제1회 우승팀은 당시 경기 상상 캠퍼스 소속임
- ‘함께하는 소중한 사람과 함께 추억이 가득한’ 세대별 가수들을 홀로그램으로 구현한 콘서트로 오감 중 시각과 청각을 통해 각자 다른 기억을 공유하고 새로운 추억을 쌓을 수 있음
- 레트로 감성을 통해 방문객의 향수를 자극함
- 레트로가 유행하여 뉴트로라는 신조어가 탄생하였으며, 추억과 향수에 대한 관심도가 증가하는 상황

■ 운영방안

- 수원종합운동장과 경기상상캠퍼스를 대상지로 선정
- 공연 공간과 체험 공간으로 공간을 구성하여 방문객들이 다양한 체험을 즐기며, 추억과 향수를 느끼도록 함

〈그림 4-24〉 대학가요제 홀로그램 콘서트 공간 조성 방안



▲ 수원종합운동장 내 공연 및 체험공간 위치 ▲ 경기상상캠퍼스 내 공연 및 체험공간 위치시

자료 : 수원종합운동장 홈페이지(<https://www.suwonudc.co.kr/suwonsc/mainPage.do>),
경기상상캠퍼스 홈페이지(<https://sscampus.kr/>)

- 테마 1. 대학가요제
 - 대학가요제의 분위기를 조성하여 당시의 악기를 체험할 수 있는 공간 조성
 - 체험공간에 나만의 대학가요제 캐릭터 만들기 체험 제공
 - 당시 옷이나 풍경을 재현한 포토존 재현
- 테마 2. 홀로그램 시간 여행 콘서트
 - 서태지와 아이들, HOT, 거북이 등 추억의 가수들을 홀로그램으로 구현

- 그래픽 기술을 통해 재미있고 한계를 뛰어넘는 연출을 함
- AR 기술을 활용하여 '홀로그램 시간 여행 콘서트'를 기록하여 방문객이 스마트 기기에 간직할 수 있는 '나만의 작은 콘서트' 갤러리 진행

〈그림 4-25〉 체험 공간 운영 예시



▲ 옛날 교복 사진

▲ 포토존 및 포토부스 설치

자료 : 옛날 교복 사진(<https://blog.naver.com/shs7197/222053821015>), 천안CGV

〈그림 4-26〉 홀로그램 공연 예시



▲ 홀로그램을 활용한 연출 사례(조수미 홀로그램 콘서트)

자료 : 네이버 블로그(<https://blog.naver.com/msunh/222563587765>),
네이버 블로그(<https://blog.naver.com/agada6168/222514233737>)

2) BACK SOUND : 자신의 삶을 되돌아보는 소리

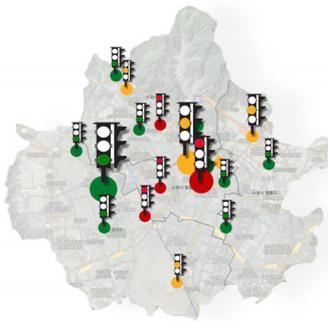
(1) 소리 나는 신호등 구조물

■ 제안배경

- 소리를 주제로 다양한 관광을 포함한 콘텐츠들을 공통적인 부분을 묶어 색깔로 표현하고자 함
- 색깔이라는 분류와 연결고리를 통해 지역 브랜드 이미지를 확립을 목적

- 직관적인 구조물을 통해 각각 다른 테마의 수원을 즐길 수 있게 시각, 청각 등 감각으로 연결하여 방문객들에게 자율적인 선택을 유도함
 - 신호의 색깔에 따라 방문객들이 다른 테마의 수원을 소리와 함께 즐길 수 있음
 - 특성에 맞는 음향을 통해 수원시의 매력물들을 연결
 - 귀로 듣는 것만이 아닌, 시각을 활용한 소리를 제공함으로 보다 쉽게 다가가도록 조성함
- 운영방안
- 관광지마다 신호등을 설치하여 테마를 나누어 다수의 신호등 조형물 조성
 - 기존 신호등과 비슷할 시 혼란과 안전의 우려가 있어 단색 신호등으로 설치
 - 빨강 신호등 : K-문화콘텐츠 거리 조성, 사운드 클라우드 전시회, 대학가요제 홀로그램 콘서트
 - 노랑 신호등 : 정조의 언(言) 화성어차, 사운드 트랙 푸드존
 - 초록 신호등 : 자연과 함께하는 사운드 플레이스
 - 수원 관광 앱과 연계하여 각각 신호에 맞는 테마로 구분함
 - GPS 기술을 활용하여 사용자의 현재 위치와 근처에 있는 다양한 신호의 위치를 알려주며 관광객의 편의를 도모함
 - 자신의 삶을 되돌아본다는 BACK SOUND의 목적과 맞는 여유로운 자연의 소리나 사람들이 걸어 다니는 소리, 백색소음 등 삶의 몰입을 도울 수 있는 소리를 들려줌

〈그림 4-27〉 소리 나는 신호등 구조물 구상 방안



▲ 설치 제안 대상지(안)



▲ 소리 나는 신호등 구조물(안)

(2) 정조의 언(言) 화성어차

- 제안배경 : 심심한 화성어차에 소리 더하기
 - 정조는 모든 경서를 완벽하게 암기하고 있던 인물로 수원시의 대표적인 역사적 인물

- 정조가 신하들에게 ‘공부 좀 하시오’라는 말을 한 일화에서 착안한 화성어차 이용 안내 서비스 및 관광지 안내 사운드
- 현재 화성어차는 방문객들의 이동수단으로 관광지를 둘러보기 위한 수단으로 사용되고 있음
- 기존 화성어차에 정조의 말을 더해 정조의 이미지를 확립하며, 역사 속의 인물과 대화를 통해 재미를 얻고자 함
- 운영방안
 - 정조의 어투로 화성어차 이용 안내 사운드를 통해 관광객의 주의를 돌리고 관광지 집중도를 높임
 - 수원화성의 건축물을 소개하는 시간을 가지는 등 관광객들과 실제 소통하는 분위기를 통해 방문객이 화성을 더욱 생생하게 즐길 수 있음
 - 정조 관련 코스 추가를 통해 화성어차 교육성 제고 등의 효과를 높이는 방안 제시

〈그림 4-28〉 정조의 언(言) 화성어차 운영방안



▲ 정조의 안내 사운드(안)



▲ 화성어차의 정조 관련 경적소리

(3) 사운드 트랙 푸드존

- 제안배경
 - 수원은 유일하게 야구, 축구, 농구 등 다양한 스포츠의 홈팀을 보유함
 - 수원종합운동장은 활용 가능한 공간이 많으나 스포츠 경기의 공간으로만 활용되고 있음
 - 이에 방문객들이 즐겁게 놀 수 있도록 음식과 함께 신나는 축제를 즐기는 이벤트성 콘텐츠를 구성하여 방문객들의 만족과 행복을 이끌어 냄
 - 대학가요제 홀로그램 콘서트와 연계 가능

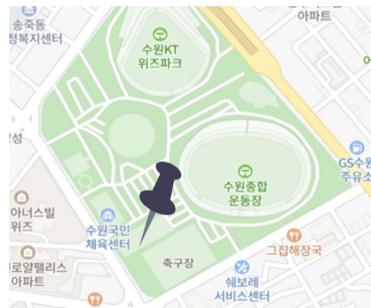
■ 운영방안

- 다른 공간은 주차장 및 큰 도로와 연결된 도로이기 때문에 축구장 옆쪽의 빈 공간을 이용해 조성할 예정
- 수원과 관련 있는 국악, 대학가요제, 드라마/영화 OST 등 재생
- 수원은 현대와 과거가 아우르는 곳으로 사운드 트랙 푸드존 또한 시대별 테마를 구성하여 구분함
 - 과거 : 연포탕, 산적 등 전통요리
 - 현대 : 닭발, 파스타 등 퓨전요리
 - 미래 : 비건 음식, 유기농 식품 등 미래 지향적인 음식

〈그림 4-29〉 '사운드 푸드 트랙' 운영방안



▲ 공간 구성도



▲ 대상지 위치

3) RESTART SOUND : 새롭게, 혹은 다시 시작하는 시작의 소리

(1) 자연 그리고 사운드 플레이스

■ 제안배경

- 수원시의 아름다운 경관을 시각과 여러 소리를 통해 청각을 자극하여 관광지에 몰입하도록 유도하는 관광콘텐츠
- 수원시는 역사적 자원과 문화자원 등 다양한 자원과 건축물을 보유하고 있어 다양한 매력이 있는 곳임
- 날씨, 시간, 공간 등을 고려하여 상황에 맞는 사운드가 자동으로 흘러나오게 함
- 이어폰을 착용하지 않는 것을 유도하고 함께하는 소중한 사람과의 추억을 선물하는 것이 목적
- 행궁동 일대는 가장 수원시 내 방문율이 높은 공간임

■ 운영방안

- 팔달구 행궁동 일대를 대상지로 선정
- 대상지 곳곳에 작은 스피커를 설치하여 공간과 상황에 맞는 소리를 재생
- 너무 다양한 소리를 재생할 시 오히려 혼란을 줄 수 있어 몇 가지의 패턴을 설정, 특정 음악을 반복하여 재생
- 서라운드(surround) 스피커를 활용하여 새가 바로 옆에서 지나가는 소리 등 공간감을 소리로 들려주어 몰입강화

〈그림 4-30〉 대상지(팔달구) 테마공간 구성



〈표 4-3〉 자연 그리고 사운드 플레이스 운영 예시

테마	장소	상황에 따른 소리
시간	행리단길	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 낮 : 활발한 k-pop 위주의 음악 ▪ 밤 : 재즈 음악
	방화수류정	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 봄 : 산뜻하고 로맨틱한 팝송, ▪ 여름 : 낮) 시원하고 활기찬 전자 음악 ▪ 밤) 잔잔한 물결 같은 음악 ▪ 가을 : 차분한 거고 잔잔한 포크 음악 ▪ 겨울 : 따뜻하고 밝은 음악
	화홍문	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 낮 : 발랄한 한국 전통 현악기 음악 ▪ 밤 : 잔잔한 한국 전통 현악기 음악
공간	화성행궁	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 화성행궁에 들어설 때 : 웅장한 악대 연주 소리 ▪ 봉수당 앞마당 : 혜경궁 홍씨의 진찬연 소리
시간&공간	통닭 거리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 낮, 밤 : 치킨이 튀겨지는 소리, 바삭한 소리, ▪ 밤 : 탄산(맥주, 콜라)의 시원한 소리
날씨	플라잉수원	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기상악화로 운행을 못할 때 : 비바람이 거센소리, ▪ 날씨가 좋아 운행을 할 때 : 발랄한 일렉트로닉 팝송

4) SIDE SOUND

(1) 보조 콘텐츠

- 입체음향사운드(4면)
 - 화성행궁 내 작은 음량 멀티 사운드 구성
 - 시간대별 입체사운드 운영
- 지역민 라디오(말하다 콘테스트)
 - 팔달구에 위치한 전통 시장을 대상으로 지역주민들만의 콘텐츠 제안
 - 시장 상인들의 사연을 재생하여 시장 상인 간의 친목과 화합을 도모
 - 사연의 주인공인 시장 상인의 이야기를 통해 홍보하며, 관광객들의 호기심 야기
- 촉감 스피커 설치
 - 본 사업은 소리를 중시하여 청각장애인이 배제되는 경우를 감안하여 촉감 스피커를 설치하여 일반인뿐만 아니라 청각장애인도 소리를 촉감을 느낄 수 있게 개발
 - QR코드나 관광 앱과 연계하여 사운드를 선택하면 그에 맞는 진동이 스마트 기기에 전달

〈그림 4-31〉 보조 콘텐츠 운영 예시



▲ 입체사운드 : 화성행궁

▲ 지역민 라디오

▲ 촉감 스피커 설치

제3절 리본

1. 제안 배경 및 목적

1) 제안 배경

- 차별화된 관광 전략을 통해 수원만의 관광 이미지 확립 및 관광자원 간 연계 강화 필요
 - 관광을 통해 인문도시·문화도시·환경수도라는 수원의 도시 이미지 확립과 강화
- 다양한 여가와 관광 수요에 대응하여 수원화성에서 나아가 수원 전역으로 관광공간 확장
 - 체험, 음식, 사진(SNS), 생태(자연), 교육, 가족 등 최신 관광 트렌드 및 수요에 대응
- 스마트 기술을 통해 해설·체험·축제 콘텐츠의 고도화와 더불어 수원형 관광콘텐츠 육성
 - 스마트 관광도시 시범 조성 사업을 기반으로 수원만의 스마트 관광 콘텐츠 개발
- 균형 있는 관광환경 및 생태계 조성 필요, 관광을 통한 도시 이미지의 긍정적 강화
 - 수원 어느 곳을 방문해도 관광 만족도가 높은 생활관광 콘텐츠 발굴과 도시 브랜딩 강화

2) 제안 목적

- 수원화성 중심의 관광 형태에서 광고와 서수원 일대를 연결하는 관광환경 조성과 관광에 있어서 도시 양극화 완화
 - 수원화성에서 나아가 광고, 서수원의 잠재력 높은 관광지들을 연결하여 관광공간 확장
- 여성친화도시, 고령친화도시, 아동친화도시를 아우르는 가족친화도시 수원
 - 관광 약자 친화 정책과 연결되는 관광 인프라 구축
 - 접근성이 우수하며 수준 높은 도시 인프라와 더불어 어린이와 청소년을 위한 다양한 교육 자원을 보유(청소년수련관, 청개구리 연못 등)
- 환경수도 수원
 - 2020 환경부 주관 대한민국 1호 환경교육도시
 - 다양한 자연·생태체험 자원 보유
- 농업도시 수원
 - 정조의 농업 육성정책 대표 산물인 만석거와 축만제를 보유한 조선시대 대표 농업도시
 - 근대 농업기술 및 연구 중심지
 - 도심형·생활형 농촌 관광 가능

3. 역사·문화

1) 화성행궁 달빛연회

(1) 사업 개요

- 사업 대상 : 화성행궁 낙남헌, 수원전통문화관(전통식생활체험관)
- 사업 내용 : 화성행궁의 공간적 특성과 스마트 기술을 활용한 야간 관광 체험 프로그램

(2) 배경 및 목적

- 체험, 사진, 음식 관광을 선호하는 관광 트렌드를 반영하여 흥미 유발하는 상품 개발 필요
 - 화성행궁은 과거의 모습을 재현한 시설물 관람 위주로 관광이 이루어져 역사를 직접 경험할 수 있는 차별화된 체험 콘텐츠가 부족
 - 화성행궁의 공간적 특성과 스마트 기술을 활용한 기억에 남는 체험 프로그램 개발

(3) 사업 방향

- 기존 화성행궁 프로그램에 체험적 요소와 스마트 기술을 활용한 다채로운 관광상품으로 개발
- 단순로운 문화재 경험이 아닌, 직접적인 체험을 통해 장소의 가치를 직접적으로 경험할 수 있는 새로운 프로그램으로 육성

(4) 사업 내용

- 전통적 분위기의 음악과 조명, 음식 등을 활용한 야간 관광 체험 프로그램
 - 체험, 사진, 음식 관광을 선호하는 여성, 효를 주제로 한 프로그램으로, 특히 부모님과 함께 방문하고자 하는 20대부터 30대까지의 여성을 주 대상으로 설정
 - 정조가 부모님을 위해 8일간 진행했던 능행차를 기반으로 부모님에 대한 사랑과 효를 표하는 연회를 계획

〈그림 4-33〉 유사 문화재 체험 프로그램 사례



▲ 덕수궁 밤의 석조전



▲ 경복궁 생과방

자료 : 궁능유적본부(<https://royal.cha.go.kr>), 경복궁 생과방(<https://saenggwabang.modoo.at/>)

- 프로그램(안) : 화성행궁 달빛연회
 - 달빛 아래에서 정겨운 전통 공연과 궁중 다과를 체험할 수 있는, 현대적으로 재해석한 궁중 연회로 전통적 분위기의 음악과 조명, 음식 등을 활용한 콘텐츠 제안
 - 당시 즐겼던 음악 및 공연, 음식과 함께 달빛과 어우러지는 화성행궁이라는 공간을 이해하는 시간과 궁중 연회를 실제로 체험하며 해설사와 화성행궁 나들이 기회 제공
- 진행 프로그램
 - 무예24기 시범 공연, 이날치, 풍류대장(JTBC 방송 프로그램)과 같은 전통과 현대를 연결하는 퓨전국악공연과 함께 궁중 다과 체험을 스마트 기술과 접목해 운영
 - 과거 실제 연회가 진행됐던 화성행궁의 낙남헌에서 궁중 연회를 재현함으로써 화성행궁이 지닌 장소적 특성을 부각
 - 궁중 다과는 조선 왕실의 대표적인 보양식인 타락죽, 임금의 탄신일에 올렸던 두툽떡, 삼색 송편, 국화차, 제호차, 오미자차 등 준비 어렵지 않은 간단한 다과로 제공
- 스마트 기술 활용 방안
 - 3D Mapping 기술을 활용하여 장금이와 같은 수라간 궁인 캐릭터가 요리하는 모습을 구현하여 이색적인 프로그램 연출
 - 3D Mapping : 영상을 물체에 투사하여 다양한 화면을 구현하는 기술을 의미
 - '수원화성 미디어아트쇼' 연계 및 활용

〈그림 4-34〉 스마트 기술 활용 방안 예시



▲ 3D Mapping 기술

▲ 화성행궁 미디어파사드

자료 : Celebrity Cruises, Trip Advisor, 수원문화재단(<https://www.swcf.or.kr/>)

- 진행 순서
 - 정조의 화성 행차 : 정조와 혜경궁 홍씨가 가마를 타고 등장하며 연회를 시작
 - 정조의 효심 표현 : 정조가 부모님의 사랑에 대해 감사의 인사를 전달
 - 혜경궁 홍씨의 회갑 잔치 : 퓨전 국악 등의 공연과 함께 다과를 대접
 - 정조의 애민 정신 : 수원 효원 쌀로 만든 '떡국 떡'이나 '수원화성 막걸리', '쌀 강정' 등을 복주머니에 넣어 연회의 기념품으로 제공

- 기존 프로그램과의 차별점
 - '달빛연회'는 정조대왕 능행차 재현 행사의 순서를 기반으로 스마트기술 활용 이색경험 제공 행사의 마지막은 정조가 백성을 사랑하는 마음을 담아 쌀을 나누어주었던 것으로 바탕으로 방문객에게 수원 효원 쌀로 제작한 기념품을 나누어주는 것으로 행사를 마무리

2) 서리담다, 수원

(1) 사업 개요

- 사업 대상 : 수원화성 화홍문, 수원화성 방화수류정, 광고호수공원, 효원공원 월화원
- 사업 내용 : 수원 내 사진 촬영지 발굴, 원거리·근거리 촬영시스템 구축, 터치 수원 내 '서리담다, 수원' 서비스 구현, '서리담다, 수원' 홍보 마케팅

(2) 배경 및 목적

- 수원 화성 관광의 질적 개선 및 경험의 확대
 - 수원화성 관광객 실태 및 만족도 조사: 2017년 대비 만족도 6.2점 감소
- MZ 세대를 대상으로 한 프로그램 기획을 통한 화성 관광 매력도 증대
 - MZ 세대의 관광 속성은 친구, 연인과 함께 하는 이색 콘텐츠 선호, SNS에 게시 및 자랑할 수 있는 공간을 선호한다는 점
 - 행리단길 외 수원 내에서 사진 촬영 명소를 발굴하여 수원 전역의 관광 활성화 도모
- 방문객들이 SNS에 해당 사진을 게시하면서 수원 관광지 홍보 효과 기대

(3) 사업 방향

- 수원 곳곳 산재해 있는 주요 관광지를 대상으로 사진 촬영 명소 발굴
- 스마트 기술을 활용하여 방문객들에게 사진과 영상 기록 서비스 제공

〈표 4-4〉 유사사례 : 서울시와 서울관광재단의 '파노라마 서울'

구분	내용
사업 개요	서울의 대표적인 관광명소를 찾는 방문객을 대상으로 4K 고화질의 카메라를 활용해 슷품 동영상 형태로 촬영해서 전송해 주는 서비스
사업 장소	동대문디자인플라자, 세빛섬, 한강공원 등
운영	① 서비스존에 마련된 발판 위에 서서 발판 위 QR코드를 스캔하면 모바일 웹페이지가 구현 ② 포즈를 취하고 촬영 버튼을 누르면 고해상도 카메라를 통해 휴대폰으로는 촬영할 수 없는 멋진 화각의 사진 촬영 ③ 촬영된 결과물은 모바일 웹페이지 내 갤러리에서 근접 사진과 원경 사진, 줌아웃(zoom-out) 되는 슷품 영상 등 모두 3가지로 다운로드 가능

자료 : 소셜포커스(<https://www.socialfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=11128>)

(4) 사업 내용

① 수원 내 사진 촬영지 발굴: 수원 주요 관광지를 대상으로 사진 촬영 명소 발굴

- SNS와 빅데이터를 분석하여 수원 관광지 중 체류시간이 길고 사진 업로드가 많은 곳으로 촬영지를 선정하고, 방문객들이 선호하는 사진 구도를 분석

② 원거리·근거리 촬영시스템 구축

■ 원거리·근거리, 고해상도 카메라를 활용한 촬영시스템 구축

- 분석을 통해 도출해낸 방문객들이 가장 선호하는 사진 구도에 맞춰 고해상도 카메라 설치

〈그림 4-35〉 '서리담다, 수원' 예시 촬영본



▲ 화홍문·방화수류정



▲ 효원공원 '월화원'



▲ 광고호수공원

자료 : 수원화성 화홍문(네이버 블로그 '메이크업스토리'); 효원공원 월화원(SBS 드라마 '달의 연인-보보경심 려'); 광고호수공원(직접 촬영)

■ 참고사례 '파노라마 서울'과의 차별점

- 참고사례로 활용한 '파노라마 서울'의 문제점을 보완한 서비스를 제공
- 기존의 '파노라마 서울'의 원경 사진은 사진 속 해당 관광지의 건물(DDP, 세빛섬 등)의 전체적인 모습을 담기 위해 먼 거리에서 촬영하게 됨으로써 인물이 작게 나오고, 근경 사진 또한 주변의 배경과 비율적으로 조화롭지 못하다는 아쉬움 발생
- 이를 개선하여 '서리담다, 수원'은 MZ 세대가 선호하는 소위 말해 '인생샷' 구도의 사진 촬영 서비스를 제공해준다는 점에서 차별점이 존재

〈그림 4-36〉 서울시와 서울관광재단의 '파노라마 서울' 실제 촬영본



▲ '파노라마 서울' 촬영본 원경 사진



▲ '파노라마 서울' 촬영본 근경 사진

자료 : '파노라마 서울' 촬영본 원경·근경 사진

(<https://www.socialfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=11128>)

- 365일 24시간 서비스 제공
 - 주변 지형지물과 이동하는 사람들의 영향을 받지 않도록 카메라를 설치함으로써 365일 24시간 서비스를 제공
- '서리담다, 수원' 촬영 위치 발판 설치
 - 바다에 발판을 설치해 촬영 위치를 안내하고, 발판 위에 QR코드를 표시하여 방문객들이 스마트폰을 활용해 쉽게 촬영할 수 있도록 서비스 제공

〈그림 4-37〉 '서리담다, 수원'의 발판



▲광교호수공원에 재현한 '서리담다,수원' 발판



▲'서리담다, 수원' 발판 디자인

③ 터치 수원 내 '서리담다, 수원' 서비스 구현

- QR코드를 통해 터치 수원 내 '서리담다, 수원' 서비스 이동
 - QR코드를 스캔하면 터치 수원 설치 및 서리담다, 수원의 서비스 페이지로 접속
 - 웹사이트 접속 후 촬영 버튼을 누르면 고해상도 카메라를 통해 촬영 진행, 이후 결과물 다운로드 및 SNS 연동 업로드 서비스 구현

④ '서리담다, 수원' 홍보 마케팅

- SNS를 통해 '서리담다, 수원'의 홍보 마케팅 진행
 - 최근 인스타그램 등의 SNS에서 유행하는 챌린지나 태그 이벤트를 진행하고 소정의 상품을 제공함으로써 홍보 활동 추진

4. 농업·생태

1) 그린카와 함께하는 스마트 GPS 투어

(1) 사업 개요

- 사업 대상 : 국립농업박물관, 舊)농촌진흥청 부지, 축만제(서호공원), 농업유전자원센터, 수원탑동시민농장, 경기상상캠퍼스
- 사업 내용 : 자전거로 서수원 관광자원을 탐방하는 수원 농업의 역사 및 생태 교육 투어

(2) 배경 및 목적

- 기존에 수원이 보유하고 있는 관광자원을 새롭게 경험할 수 있는 상품 제시
 - 수원의 근현대 역사가 담겨 있는 일상 자원 발굴 및 스토리텔링을 통해 수원시민과 방문객 모두에게 즐거움을 주는 관광콘텐츠 마련
- 일상의 공간을 비일상적으로 느낄 수 있도록 현장을 중심으로 체험 요인을 강화하는 AR 기술 적용 콘텐츠

(3) 추진 방향

- 스마트 기술 GPS와 AR 스마트 글라스
 - GPS 기술을 활용하여 각 장소에 도착 시, 오디오 가이드와 내비게이션 기능 제공
 - 스마트 글라스를 통해 미션을 해결함으로써 방문객의 흥미와 성취감 유도
- 스마트 기술 활용으로 기존 자전거 택시 '행카'와 차별화 및 방문객들의 몰입감 극대화
 - GPS 기술을 활용하여 각 장소에 도착 시 오디오 가이드와 내비게이션 기능 제공
 - 각 장소에 도착했을 때 스마트 글라스로 AR 영상을 송출하여 몰입감 극대화
 - GPS 미션 투어 사례 확인 : 수원문화재단에서 '행궁, 시간의 조각을 찾아서'를 주제로 GPS(위성항법시스템) 사운드시스템 기반의 비대면 미션 투어 운영

〈그림 4-38〉 GPS 미션 투어 스마트 요소



▲ 자전거 택시 내 GPS 탑재



▲ 스마트 글라스 착용

자료 : 수원시청(<https://www.suwon.go.kr/>), 조선비즈(2020.12.11.)

(4) 주요 프로그램(안)

- 모든 세대가 만족할 수 있도록 프로그램을 구성
 - 교육 관광 및 체험에 관심이 많은 가족 단위의 방문객을 주 대상으로 설정
 - 유아, 어린이 및 30, 40대 부모: 농업의 역사, 생태에 대한 교육 콘텐츠 제공
 - MZ 세대: '수원이'가 그려진 그린카 등 SNS 업로드에 적합한 요소로 프로그램 구성
 - 신중년: 서울대 농대의 추억을 회상하며 자연 및 생태관광 욕구 해소
 - 관광 약자: 자전거 체험에 제약이 있는 관광 약자들은 해설사 동반 탑승으로 제약해소
- 기존 화성에서 운영하는 관광형 탑승 시설인 자전거 택시 '헝카'를 활용한 투어 진행
 - 3~4인의 승객이 소규모로 자유롭게 미션을 수행하는 방식으로 운영
 - 출발점인 국립농업박물관에서 AR·GPS 등 그린카 사용 방법 안내 및 안전 교육 실행
- 농업의 역사 테마 : 전설의 씨앗을 찾아서
 - 정조 시대부터 현재, 미래를 잇는 우리 농업 이야기
 - 국립농업박물관, 권업모범장 표석, 축만제, 농업유전자원센터를 거쳐 국립농업박물관으로 되돌아오는 왕복 코스

〈표 4-5〉 농업의 역사 테마 '전설의 씨앗을 찾아서' 스토리 및 미션 구성 예시

전설의 씨앗을 찾아서	
	연계 자원: 국립 농업 박물관 -AR 및 GPS 등 그린카 사용 방법에 대한 안내 -그린카 운행 관련 안전 교육 * 구현 기술: AR 영상
	연계 자원: 구 농촌진흥청 부지 -70, 80년대의 농업 발전 과정 설명 * 구현 기술: AR 영상 [미션] -일제 강점기 당시 농업 관련 유적을 찾아보세요. -70년대 농업 관련 구호를 알려주세요. * 구현 기술: 스마트 글라스 사진 촬영 및 음성 인식 기술
	연계 자원: 축만제 (서호 공원) -조선 후기 축만제 건설 비화 설명 [미션] -축만제 건설로 몇 명의 백성이 먹고살 수 있었을까요? * 구현 기술: 스마트 글라스 음성 인식 기술
	연계 자원: 농업유전자원센터 -미래의 농업 발전 과정 설명 * 구현 기술: AR 영상 [미션] -국내 씨앗 종자를 보관하고 있는 장소를 찾으세요 * 구현 기술: 스마트 글라스 사진 촬영 기술

- 생태 테마 : 생명의 나무를 찾아서
 - 자연과 함께 더불어 살기 위한 우리의 노력
 - 국립농업박물관, 축만제, 수원 탑동 시민 농장, 경기 상상 캠퍼스를 거쳐 국립농업박물관으로 돌아오는 코스

〈표 4-6〉 생태 교육 테마 ‘생명의 나무를 찾아서’ 스토리 및 미션 구성 예시

전설의 씨앗을 찾아서	
	연계 자원: 국립 농업 박물관 -AR 및 GPS 등 그린카 사용 방법에 대한 안내 -그린카 운행 관련 안전 교육 * 구현 기술: AR 영상
생명의 나무를 찾아서	
	연계 자원: 축만제 (서호 공원) -철새 도래지 인공섬에 대한 설명 * 구현 기술: AR 영상 [미션] -서호 공원의 까만 보물 ‘민물가마우지’를 찾아보세요 * 구현 기술: 스마트 글라스 촬영 기술
	연계 자원: 수원탑동시민농장 -과거 서울대 농업생명과학대학 시절 시행된 동물 실험에 대한 반성 * 구현 기술: AR 영상 [미션] -과거 육가공 실습실의 건물을 찾으세요 * 구현 기술: 스마트 글라스 촬영 기술
	연계 자원: 경기 상상 캠퍼스 -경기도업사이클링 플라자 내 체험 독려 및 자연 보호 중요성 설명 * 구현 기술: AR 영상 [미션] -‘생명의 나무’를 찾아보세요 * 구현 기술: 스마트 글라스 촬영 기술

2) 주말 자연학교

(1) 사업 개요

- 사업 대상 : 경기상상캠퍼스
- 사업 내용 : 가족 단위 방문객을 위한 스마트요소를 접목한 생태 여가 활동을 제공
 - 크제는 어린이, 부모님, 어린이와 조부모님이 함께하는 프로그램으로 나누어지며, 총 5가지 세부 프로그램으로 구성

〈표 4-7〉 주말 자연학교 대상별 프로그램 분류

구분	대상별 프로그램
어린이를 위한 프로그램	나의 농장일지
	와글와글 스마트농장 체험관
어린이와 조부모님이 함께하는 프로그램	할머니, 할아버지가 들려주는 꼬꼬지 자연 이야기
	도란도란 요리 교실
부모님을 위한 프로그램	자연이 스며든 공간 만들기, 플랜테리어 전문 교육

(2) 배경 및 목적

- 모두가 주체적으로 참여할 수 있는 체험형 프로그램
 - 부모님과 조부모님은 육아를 담당하며 여가를 즐기기가 어렵고, 어린이는 보호를 받으며 자유롭지 못하다는 한계점을 극복하여 가족 구성원 모두가 주인공이 되도록 개발
- 주기적 방문을 통한 수원시의 생태관광 이미지 확보
 - 현재 경기상상캠퍼스는 다양한 단·중기 문화행사, 축제, 전시와 정규 프로그램을 진행하고 있어 가족 단위 방문객의 주말 방문이 잦은 편
 - 가족 단위 방문객이 많은 경기상상캠퍼스에 장기·주기적인 생태관광 프로그램인 '주말 자연학교'를 개설하여 수원시의 생태관광 이미지를 확보

(3) 사업 방향

- 가족 구성원별 맞춤 프로그램을 제공하여 모두가 마음껏 뛰어놀 수 있는 환경 조성
 - 약 3주간 진행되는 장기 체험 프로그램으로 구성하였으며, 세부 체험 별 대상자는 고정적이지 않고 자유롭게 참여 가능
- 스마트 기술을 접목한 새로운 생태관광 프로그램 제공
 - 어린이들에게 미디어 스크린, 애플리케이션을 통한 가상공간과 현실을 연계한 프로그램을 제공하여 주도적으로 안전하고 자유롭게 즐길 수 있는 환경을 조성
 - 부모님과 조부모님을 위한 3D, 증강현실, 미디어 스크린과 같은 스마트 기술을 활용한 교육을 제공함으로써 현대기술에 익숙해질 수 있는 스마트 경험 제공

〈표 4-8〉 주말 자연학교 주차 별 프로그램 세부 일정

대상	주차 별 프로그램 일정		
	1주차	2주차	3주차
어린이	OT/나의 농장일지 (App, 가상공간)	스마트농장 체험관	요리 교실
조부모님	책 읽어주기 교육	산책하는 생태 해설 교육	요리 교실
부모님	플랜테리어 전문교육		요리 교실

(4) 사업 내용

① 나의 농장일지

- 농장일지를 통해 어린이들이 가상의 공간에서 조성한 농장을 ‘수원탑동시민농장’에 실제로 가꾸어보는 가상과 현실을 연결한 체험 프로그램
 - 애플리케이션을 통해 작물에 관한 질문에 답변을 작성하며 농장 작물의 성장 과정을 알아보고, 그 과정을 통해 나만의 농장을 완성
 - 어린이가 가상공간에서 완성한 나만의 농장을 ‘수원탑동시민농장’에 실제로 조성해보며 생생하게 자연을 즐길 수 있는 경험 제공
 - 방울토마토, 바질, 페퍼민트와 같이 기르기 쉬운 작물을 어린이가 직접 가꾸고 관리하면서 주체적인 태도와 책임감을 배울 수 있음

〈표 4-9〉 사례 : 씬원(Sumone) - 커플 다이어리

구분	내용
종류	애플리케이션
출시일	2019. 12. 24.
개발자	MonyMony corp.
설명	동일 질문에 커플이 답변을 기록하고 공유하며, 질문에 대답하는 과정을 통해 반려몽이 성장하고 진화

자료 : Google Play 앱 ‘션원(Sumone) - 커플 다이어리’

〈표 4-10〉 사례 : 포우(Pou)

구분	내용
종류	애플리케이션
출시일	2012. 08. 05.
개발자	Zakeh Ltd
설명	<ul style="list-style-type: none"> • 외계 애완동물을 먹이고, 씻기고, 같이 놀아주며 자라는 것을 관찰 • 애완동물의 복장이나 배경을 자신의 취향에 맞게 변경해보는 육성형 모바일 게임

자료 : Google Play 앱 ‘포우(Pou)’

② 와글와글 스마트농장 체험관

- 미디어 기술로 구현한 스마트농장에서 게임을 통해 성장하는 농작물을 직접 수확해보는 과정
 - 실감형 게임에 어린이들이 주도적으로 참여해 원하는 농작물을 선택하고, 농작물 성장을 위해 재료를 구하는 과정을 통해 생태 교육에 재미를 느끼며 참여하도록 제공
 - ‘에듀테크’란 교육(Education)과 기술(Technology)의 합성어로 교육에 3D, 증강현실, 가상현실, 미디어 등의 정보통신 기술을 접목하여 교육 효과를 상승시키는 산업의 의미
 - 하나금융경영연구소는 국내 에듀테크 시장 규모가 지난해 기준 약 10조 원이라는 큰 규모로 추산된다고 확인

〈표 4-11〉 와글와글 스마트농장 체험관 프로그램 구성

과정	내용
농작물을 골라봐	미디어 기술로 구현된 스마트농장 벽면에 자석으로 부착된 농작물 그림 카드 중 원하는 농작물을 선택
나의 스마트농장	미디어 스크린 단말기에 선택한 농작물 그림 카드를 넣으면 미디어 스크린 속 스마트농장에 선택한 그림 카드 농작물이 생성
영양분 구하기 게임	스마트농장에 생성된 농작물을 기르기 위한 실감형 체험 게임을 통해 영양분을 획득하면 미디어 스크린 속 스마트농장의 농작물이 점차 성장
스마트팜 공간	스마트농장에서 기른 농작물을 스마트팜에서 관찰하고 수확

③ 할머니, 할아버지가 들려주는 꼬꼬지 자연이야기

- 할머니 할아버지가 들려주는 옛날 옛적 자연 이야기(구연동화) 프로그램 개발·운영
 - 할머니, 할아버지가 미디어 스크린에 담긴 사진과 영상을 구연동화를 통해 들려주는 형식으로 프로그램 진행
 - 생태에 관한 지식을 아이들의 눈높이에 맞도록 쉽고 재미있게 구연동화를 전달하는 교육 프로그램

〈표 4-12〉 사례 : 아름다운 이야기 할머니 사업

구분	내용
사업 개요	전국 유아교육기관에 할머니가 직접 방문하여 삶의 지혜가 담긴 옛이야기를 들려주는 사업
사업 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 미래세대의 주축인 유아들의 인성 함양 • 무릎 교육의 전통을 되살려, 조손 세대의 문화적 연대감 형성 • 우리나라의 정서가 담긴 이야기를 전달함으로써 전통문화 계승 • 자아실현과 사회봉사가 융합된 일자리를 제공함으로써 여성 어르신들의 삶의 질 향상
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년: 330명 양성/ 활동인원 2,658명/ 7,622개소 유아교육기관 • 2020년: 1,300명 양성/ 활동인원 2,765명/ 8,005개소 유아교육기관 • 2021년 : 550명 양성/ 활동인원 3,305명/ 8,570개소 유아교육기관 • 2022년 : 1,201명 양성/ 활동인원 3,080명/ 8,617개소 유아교육기관
사업 진행방식	<ul style="list-style-type: none"> • 이야기 발굴: 소재 공모→ 이야기 선정→ 개발 → 삽화 제작→ 편집디자인 • 이야기 소재: 우리 옛이야기와 선현 미담 • 이야기 수: 총 220편(선현 미담 134편, 우리 옛이야기 86편) • 내용(주제): 선행, 지혜, 보은, 효, 나라 사랑, 검소, 감사, 우애, 신의 등

자료 : 아름다운 이야기 할머니 홈페이지(https://www.storymama.kr/UWM020101_P001)

〈그림 4-39〉 사례 : 아름다운 이야기 할머니



▲아름다운 이야기할머니 홈페이지

자료 : 아름다운 이야기할머니(https://www.storymama.kr/UWM020101_P001),

- 미디어 스크린 속 과거의 아름다운 자연경관과 다양한 동식물 구현
 - 미디어 기술을 통해 옛날 옛적의 아름다운 자연경관과 동식물의 모습을 미디어 스크린에 구현
 - 미디어 스크린 속 사진과 영상은 생태를 주제로 흥미로운 이야기로 스토리텔링

〈그림 4-40〉 사례 : ‘모네 빛을 그리다展 II’ 전시회



▲ 꽃과 자연 풍광을 구현한 몰입형 미디어아트

자료 : 살롱드모네 (<https://salondemonet.co.kr/>), 본 다빈치 (<https://www.bondavinci.com/>)

④ 할머니, 할아버지가 들려주는 꼬꼬지 자연이야기 해설자 어르신 양성

- 중·장년층 노인을 대상으로 생태 해설자 양성 교육 진행
 - 은퇴한 중·장년층 등의 노인들에게 제2의 삶과 직업을 갖게 해주는 주말학교 해설자 양성 교육 프로그램
 - 수원에 거주하고 있는 노인들을 대상으로 해설자 양성 교육 프로그램 동시 진행
- 노인 일자리 창출
 - 최근 화제가 되는 고령화사회와 더불어 독거노인 등에 대한 문제 해결
 - 노인들이 사회활동과 사회봉사에 참여함으로써 자아실현과 삶의 만족도 향상, 외로움 해소 등의 긍정적 효과 기대
 - 통계청에 따르면, 독거노인 가구의 비율은 2000년 3.8%에서 2020년에는 7.9%로 증가
 - 기획재정부에 따르면 우리나라의 노인 빈곤율은 2016년 기준 48.6%로 미국 14.6%, 독일 10.5%, 영국 8.6% 등 다른 나라에 비해 높은 수치
 - 2021년 자살예방백서(2019년 통계 기준)에 의하면, 우리나라는 OECD 국가 중 노인 자살률이 가장 높은 나라

④-1) 전문가를 통한 구연동화 해설자 수업 제공

- 아이들에게 쉽고 재미있게 구연동화를 전달하는 역량을 기르기 위해 전문가와 함께하는 수업 진행
 - 할머니, 할아버지가 어린 시절 직접 경험하거나 들은 동화를 다시 읽어보고, 과거를 회상하며 즐거운 시간 만들기
 - 동화를 참여하는 어린이들에게 흥미롭게 전달하기 위한 실습 프로그램 진행

〈그림 4-41〉 사례 : 여러 지자체의 어르신 대상 교육 프로그램



▲전주시의 '어르신, 학교 가다'



▲당진시의 '실버 스토리텔러 자격증반'

자료 : 전주시 '어르신, 학교 가다' (<https://www.nocutnews.co.kr/news/4829385>),
당진시 '실버 스토리텔러 자격증반' (<http://m.joongdo.co.kr/view.php?key=20190530010011933>)

④-2) 가벼운 산책과 동시에 진행되는 생태 교육 수업

- 경기상상캠퍼스 주변을 가볍게 산책하며 다양한 생태 교육 진행
 - 노인들의 건강에 도움이 되는 가벼운 운동과 생태 교육을 동시에 진행하며, 건강 향상 및 삶의 활기 회복
 - 2020년 노인실태조사에 따르면, 노인의 80.3%는 여가·문화 활동에 참여하고 있으며, 휴식 활동이 52.7%로 가장 큰 비율 차지
 - 노인의 휴식 활동의 산책 34.1%, 음악감상 5.2%로 노인들이 가장 선호하는 휴식 활동은 '산책'

〈그림 4-42〉 여러 지자체에서 운영된 어르신 대상 산책 프로그램



▲서초구 '산책도우미 봉사활동'



▲잠원동의 '기분좋은 어르신 산책'

자료 : 서초구 (<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20150512/71187577/1>);
 잠원동 (<https://seochov.or.kr/469>)

⑤ 도란도란 요리 교실

- 수원시 로컬푸드를 활용한 요리를 하면서 온 가족이 함께 공유하는 시간 마련
 - '와글와글 스마트농장 체험관'에서 수확한 농작물과 수원시 로컬푸드를 활용하여 가족이 함께 요리하는 시간
 - 어린이는 자신이 직접 수확한 재료로 음식을 한다는 점에서, 조부모님은 주도적으로 음식 조리를 진행한다는 점에서 뿌듯함과 행복을 느끼는 시간을 공유

〈그림 4-43〉 요리 프로그램 예시



▲ 부천시 '100세 건강을 위한 요리쿡! 행복쿡' 요리교실



▲ 수원 광고 엘리웨이 '오뚜기 가족요리 페스티벌'

자료 : <https://www.bucheon.go.kr/site/main/index148>,
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20160601/78434854/1>

- 수원 로컬푸드를 연계한 관광상품 개발
 - 수원시 관광자원과 로컬푸드를 연계하여 로컬푸드 산업과 관광산업의 상생을 도모하고 폭넓은 판로를 개척하고자 함
 - 수원시민뿐만 아니라 외부 방문객들도 수원시의 로컬푸드를 인식하고 소비할 수 있는 기반 마련
 - 수원의 역사·문화자원을 반영한 로컬푸드 상품을 개발하고, 로컬푸드 체험 활동 및 축제를 연계한 관광 상품화를 기대

⑥ 자연이 스며든 공간 만들기, 플랜테리어 전문 교육

- 3D와 증강현실을 통한 식물 인테리어 교육 제공
 - 3D로 벽지, 창문, 타일, 가구 등을 배치하고 디자인하여 실제 집 구조와 유사한 가상공간을 구현
 - 실제 집 구조와 유사하게 구현한 가상공간에 증강현실(AR) 기술을 접목하여 화분과 식물을 가상으로 배치하며 식물 인테리어를 자유롭게 체험
 - 비용, 무게, 거리와 같은 오프라인 매장 방문 시 어려운 점을 극복한 온라인을 통한 가상 공간배치를 통한 사전 인테리어 진행
 - 오프라인 매장에서 직접 구매하기 이전에 가상 인테리어를 통해 디자인과 분위기를 미리 확인 하는 기회
 - 코로나19로 인해 가정에서 보내는 시간이 늘어나면서 취미생활로 식물을 기르는 사람이 증가하고, 식물 관련 산업 매출이 증가하는 추세
 - 농촌진흥청 농업기술포털 “빅데이터로 알아보는 반려식물” 기사에 따르면, 코로나 이후 화분은 48%, 묘종·묘목은 92%, 원예용품은 20% 이상이 급격하게 증가
 - 수원시는 지난 2018년 장안구민회관 한누리아트홀과 권선구청 대회의실에서 “찾아가는 조경 관리 교육”으로 ‘미세먼지 대응 실내 조경 관리’ 교육을 진행

〈표 4-13〉 사례 : 플로어 플래너(Floorplanner)

구분	내용
종류	<ul style="list-style-type: none"> • 3D 시뮬레이션 사이트 • 애플리케이션
출시일	2016. 09. 09.
개발자	Floorplanner
설명	3D로 집 구조, 가구, 타일을 배치하고 디자인하면서 가상 공간에서 실제와 일치하는 자신의 집을 구현

자료 : Google Play 앱 ‘플로어 플래너(Floorplanner)’

〈표 4-14〉 사례 : 안나데코 AR

구분	내용
종류	애플리케이션
출시일	2021. 06. 04.
개발자	안나데코레이션
설명	AR기술을 바탕으로 오프라인 매장에 직접 방문해서 구입하지 않고도 화분, 식물 등을 가상공간에 자유롭게 배치 가능

자료 : Google Play 앱 '안나데코 AR'

〈그림 4-44〉 반려식물을 주제로 진행한 수원시 사업 및 캠페인 사례



▲수원시 '돌봄노인 반려식물과 함께' 사업

▲수원시 '미세먼지 잡는 반려식물 키우기' 캠페인

자료

: https://www.suwon.go.kr/web/board/BD_board.view.do?bbsCd=1043&seq=20200710174336202,
<https://www.kyeonggi.com/2082164>

5. 연계 세부 내용

■ 역사·문화

- 화성행궁 야간개장 '달빛정담', 수원 문화재 야행, 수원화성문화제, 정조대왕 능행차, 수원화성 미디어아트쇼, 수원전통문화관 체험 프로그램, 무예24기 시범 공연, 국궁 체험, 플라잉 수원, XR버스 1795행, 화성어차, 행카, 수원화성의 비밀

■ 농업·생태

- 경기상상캠퍼스 문화예술 프로그램, 수원시립미술관 어린이 생태미술체험관, 칠보생태환경체험교육관, 광고생태환경체험교육관, 수원시기후변화체험교육관두드림, 광고어린이천문대, 광고호수공원 가족캠핑장, 솔내음캠핑장, 광고산(광고저수지), 칠보산, 만석공원(만석거)

- 예정
 - 수원컨벤션센터 대한민국 농업박람회(2022 10월~11월 예정)
 - 당수지구 농업테마공원(2025 예정)
- 연계 제안
 - 달빛연회
 - 화성행궁 야간개장 '달빛정담', 수원화성 미디어아트쇼, 무예24기 시범 공연
 - 서리담다, 수원
 - 플라잉 수원, 국궁체험, 화성어차, XR버스 1795행
 - 엘리웨이 광고, 수원컨벤션센터, 아쿠아플라넷, 광고 아브뉴프랑
 - 인계동 나혜석 거리, 경기도 문화의전당
 - 그린카와 함께하는 스마트 GPS 투어
 - 경기상상캠퍼스 문화예술 프로그램
 - 주말 자연학교
 - 국립농업박물관
 - 솔내음캠핑장, 만석공원(만석거)
 - 수원시립 어린이 생태미술체험관, 칠보생태환경체험교육관, 기후변화체험교육관 두드림
→ 동일 프로그램을 광고에서도 동시 운영
 - 광고산(광고저수지), 광고생태환경체험교육관, 아트스페이스광고, 광고어린이천문대, 광고호수공원 가족캠핑장 등 활용

6. 코스 제안

- 본 팀의 아이디어를 기반으로 수원의 다채로운 매력을 듬뿍 담은 1박 2일의 코스 제안
 - 기존 관광자원에 더해 운영 예정인 프로그램 및 장소를 연결, 잠재적 가치가 큰 관광 자원과 높은 연계 가능성
 - 1일 차(서수원 중심) : 주말학교 - GPS 투어 - 수원수목원 - 서리담다, 수원(화홍문&방화수류정) - 달빛연회
 - 2일 차(수원화성 중심) : XR버스 1795행/화성어차/행카 - 수원화성의 비밀/행리단길
 - 서리담다, 수원(광고호수공원 or 효원공원 월화원)
- * 효원공원 월화원 + 인계동 나혜석 거리

〈그림 4-45〉 코스 제안 지도



7. 기대효과

- 수원시만의 특색있는 관광콘텐츠를 통한 도시 이미지 제고
 - 모든 세대를 아우르는 관광 콘텐츠 및 시민 참여 유도 프로그램 개발을 통해 아동친화 도시, 고령친화도시, 여성친화도시를 아우르는 ‘가족친화도시 수원’ 이미지 재정립
 - ‘주말 자연학교’를 통해 환경 및 생태 체험자원 발굴 및 ‘환경수도 수원’ 이미지 정립
 - 축만제, 만석제 등 농업 역사 자원 발굴 및 10월 개관 예정 국립 농업 박물관과 연계한 농업 체험 콘텐츠 개발을 통한 ‘농업도시 수원’ 이미지 형성
 - 혜경궁 홍씨의 연회 배경의 ‘달빛연회’와 정조가 건설한 ‘축만제’ 스토리 텔링을 통해 정조가 꿈꾼 ‘최초의 계획도시 수원’ 이미지 정립
- 다양한 주제를 다루는 관광콘텐츠 개발을 통해 관광 시장 확대
 - 역사·문화 콘텐츠와 더불어 농업·생태 콘텐츠 개발을 통해 관광 공간 확장
 - 동수원과 서수원 일대의 관광자원을 활용한 다양한 관광콘텐츠 개발을 통해 방문객들에게 다채로운 관광 경험을 제공
 - 수원화성 중심의 역사문화체험과 서수원 중심의 농업생태체험 콘텐츠를 연결하는 1박 2일 코스 제안을 통해 방문객들의 체류시간 증가 및 지역 경제 활성화 기대
- 수원 관광자원의 가치 재발견
 - 스마트 기술을 결합한 다양한 관광콘텐츠로 수원 관광 매력 극대화
 - 수원화성 중심의 역사 문화 관광 자원과 서수원과 광교 지역의 농업 및 생태관광 자원 재발견

제4절 ATM

- 수원화성의 역사성에 크게 의존하는 수원 관광 특성상 역사에 비교적 저조한 관심을 보이고 있는 MZ세대에게는 흥미 유발이 어렵다고 판단, 이를 타개할 새로운 관광 상품개발이 필요
- 2020 MZ세대의 여행기록조사 결과, 다른 세대에 비해 휴양 및 체험 관광지 높은 선호 비중
- 스마트한 탈거리로 체험관광의 새로운 패러다임과 모빌리티 관광도시라는 새로운 관광 테마 제시

1. 행차행차

1) 사업 개요

- 사업 대상 : 행궁동 일대의 MZ세대
- 사업 내용 : MZ세대를 겨냥한 수원의 새로운 모빌리티 도입, 수원의 야간관광 활성화, 인근 상인 및 청년 사업체의 참여로 지역 상권 부흥

2) 배경 및 목적

- MZ세대의 관광 선호도에 맞는 관광 콘텐츠 제공
 - 코로나 19로 인한 피로가 누적됨에 따라 새로운 취미를 찾고 색다른 도전을 하고자 하는 욕구 증가
 - 특히 MZ세대들은 포스트 코로나 시대에 사람들과 연결되는 경험을 통해 특별한 일상을 만들고 그 속에서 자신의 정체성을 드러낼 수 있는 문화 선호
 - 바쁜 일상과 개인화된 사회 분위기 속 인간관계를 확장·유지하는 일을 어렵게 느끼는 사람 증가
 - MZ세대를 포함한 현대인들은 인간관계의 유지 및 확장에 어려움을 느끼며 기존의 인맥과 반복적인 일상의 영역에서 벗어난 경험 요구
 - 관광을 하며 일상에서 벗어난 색다른 경험과 새로운 관계를 만들어나가는 Meet-UP이 가능한 모빌리티 관광 제공 예정
 - 수원 행차행차는 비어바이크에서 기원하였으며, 비어바이크는 유럽 여러 관광지에서 보편적으로 운행 중이나 국내 관광 상품으로는 전무
 - 비어바이크를 수원 행차행차를 통해 국내에 처음 도입함으로써 색다른 경험을 선호하는 MZ세대의 관광 욕구 충족

- 자신의 정체성을 사진을 통해 나타내고, 희소성을 중요시하는 인스타그램머블한 MZ 세대에게 희소성 있는 관광 상품인 ‘행차행차’를 제공하여 이들의 소비 욕구 자극
수원 화성 관광특구 주간 밀집
 - 수원화성 관광특구는 유네스코 세계문화유산인 수원화성을 중심으로 역사문화자원이 고루 분포
- 관광객 유동인구 데이터를 활용한 수원화성 관광특구 관광객 유동인구에 따르면 총 (2019년 기준) 19,161,959명으로 집계된 것을 확인
 - 수원화성 관광특구의 시간대별 관광객 현황에 따르면 14~18시에 내국인 관광객이 가장 많이 찾는 것을 확인
 - 외국인 관광객의 시간대별 유동인구는 0~6시는 26.3%로 가장 높고, 6~11시 (21.6%), 14~18시(16.1%)순이며, 그리고 18~21시는 11.4%로 가장 낮게 나타나고 있는 것을 확인
 - 위와 같은 방문객 현황을 바탕으로 답사한 결과, 수원관광특구는 주간 밀집의 극심화 현상을 보여주고 있었으며 18시 이후에는 한적한 특성을 확인
 - 수원관광특구는 방문객을 야간까지 사로잡을만한 다양한 야간관광 콘텐츠가 부족하여 주간 밀집 현상과 더불어 야간관광객의 부재라는 문제점이 발견되었으며, 이러한 문제는 체류형 관광객의 부재로까지 이어지고 있는 것을 확인
- 화성어차와 행카의 주간 위주 운영
 - 현재 수원관광특구의 탈거리인 화성어차와 행카는 주간 위주로 운행되어 야간에는 이용이 어려우며 이는 주간 밀집 문제를 심화
 - 수원관광특구의 방문객 주간 밀집 현상과 야간관광 콘텐츠 부재의 문제를 비어바이크에서 착안한 새로운 모빌리티 관광 제공하여 수원관광특구 야간관광 활성화
 - 관광특구 내 야간 경관 명소 위주로 코스를 구성하여 시각적 즐거움과 탈거리의 재미 요소를 결합하여 제공함으로 주간 밀집 방문수요 분포 도모

3) 사업 방향

- MZ세대가 지루하다고 느끼는 수원화성 역사 관광에 색다른 관광경험인 행차행차 도입
 - 운전사를 제외한 탑승객에게 주류와 음식을 제공하여 모빌리티를 운용하면서 가벼운 음주를 즐기는 새로운 형태의 관광상품 제공

〈표 4-15〉 유사사례 : 부다페스트 비어바이크

구분	내용
개념	부다페스트 시내를 간단한 음주와 함께 돌아다닐 수 있게 해주는 바이크 렌탈상품
특징	달리는 바이크 위에서 간단한 음주와 함께 친구들과 즐길 수 있는 이동형 파티 플랫폼 제공
코스	렌탈의 개념이기에 본인들이 자유롭게 지정할 수 있는 코스
가격	월~목 : 250 유로 / 금~일 : 260 유로
운영	<p>한명의 운전사 포함</p> <ul style="list-style-type: none"> 원하는 문구를 비어바이크 외부에 커스텀 가능하며 원하는 음악을 틀고 운행가능 파티조명 제공, 우천 시 우비제공 운전에 방해가 될 정도로 승객들이 취하거나 난동을 부릴 경우 안전을 위해 운전사 재량으로 그 즉시 운행을 멈추고 투어를 임의로 중지 가능
운영 사진	 

자료 : 비어바이크 부다페스트 홈페이지 ; <https://beerbikebudapest.eu/>

〈표 4-16〉 유사사례 : 목포 건맥 바이크

구분	내용
개념	목포 1897 개항문화거리 골목을 지역주민이 제조한 수제 맥주와 함께 투어할 수 있는 바이크
특징	<ul style="list-style-type: none"> 목포 1897 개항문화거리 도시재생뉴딜사업 주민공모사업을 통해 개발된 비어바이크 투어 프로그램으로 건맥바이크를 통해 1897 개항문화거리 골목을 소개, 유동인구 유입을 유도하여 상권 활성화 및 관광 활성화에 이바지 건맥바이크의 운영 주체는 '건맥 1897 협동조합' 으로 전남 목포 만호동 건해 산물 상가 거리에서 120명의 지역주민이 공간을 함께 소유하여 전국 최초의 마을 팝인 '1897 마을 팝' 운영 '1897 마을 팝' 에서 생산하는 수제 맥주와 지역 특산물인 건어물을 건맥바이크 등과 같은 콘텐츠를 통해 지역 특화 브랜드를 생성. 이를 '1897 거리축제' 에서도 활용하여 다양한 이벤트, 거리축제 공연, 플리마켓 등의 프로그램으로 코로나 19로 인해 침체된 지역 커뮤니티 회복과 지역상권의 활성화, 지역 일자리 창출, 목포 관광의 활성화 도모
코스	투어 코스는 약 2.3km 로 90분 소요 (주말 한정운영)
운영 사진	 

자료 : 건맥1897 협동조합 공식 홈페이지 건맥1897협동조합 (imweb.me)

〈표 4-17〉 유사사례 : 수원 생태교통 2013

구분	내용
개념	친환경적이고 지속가능한 교통체계로 구성된 교통수단을 재현하여 체험할 수 있도록 자전거 버스, 자전거 택시 등의 모빌리티 제공
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 생태교통 수원 2013은 약 한 달간 운영되었으며, 차 없는 미래도시 모습을 실제 생활에서 어떻게 이행할 것인가에 대하여 전 세계에 보여줌으로써 생태교통의 확산 도모 • 차가 없다면 우리의 삶은 어떻게 변할 것인지에 대한 호기심이 생태교통 수원 2013에서 구현되었으며 이를 실현하기 위해 수원 행궁동은 보행자 중심으로 도로가 개선 • 기후변화 대응을 위한 환경정책의 성공적인 모델을 만들어냈다는 평가 • 관람객 수는 국·내외 관람객 약 100만 명
운영 사진	

자료: 김숙희(2014). 「생태교통 수원 2013 사업효과 분석을 통한 정책방향 연구」. 수원 시정연구원

- 목포 건택바이크를 통해 탑승 중 음주 부분에 있어 운전자 탑승자가 완전히 분리되어 있고 운전자는 음주에 참여하지 않기에 법적 문제가 없으며 수원에서도 운행 실현 가능성 확인
 - 성공적인 생태교통 수원 2013을 통해 행차행차의 현실화 가능성을 확인할 수 있었으며 기존 모빌리티와 다른 스마트한 모빌리티의 관광을 제공하여 수원을 모빌리티 관광의 선두주자로 자리매김 예정
 - 위 같은 선례들을 이어받아 행차행차는 수원시 지역 양조산업과 협력으로 지역산업 활성화 도모
- 다양한 스마트요소들을 비어바이크에 접목시켜 승객들의 흥미 유발 및 무장애 관광 제공
 - 차량 중앙부 AR시스템의 도입, 메타버스 가상라이딩, 행차행차 전, 측방 캠 설치를 통해 실시간 송출 및 영상 제공
 - 화성행궁 앞 광장에 주기적으로 행차마켓을 구성하여 인근 상인들의 참여 유도 및 상권 활성화 유도
 - 행차행차와 병행하여 운영할 행차 마켓의 음식 판매, 기념품 등의 판매 주체를 수원시 지역주민들과 청년들의 상업체로 선정하여 지역 상업 활동을 지원

4) 사업 내용

(1) 행차행차 탑승 전 콘텐츠

① 행차마켓

- 행차행차의 한시적 운영에 따라 탑승객들에게 확장된 경험을 제공하기 위해 병행되는 행사 형식의 콘텐츠
 - 행차행차 바이크를 단독적인 콘텐츠로 운영하는데 있어 한시적인 운영으로 인해 자체적 콘텐츠 및 매력요소 부족
 - 단순 행차행차의 탑승 뿐 아니라 요식업, 공방, 양조업 등 다양한 분야로 확장된 경험 제공
 - 유사한 형태로 운영되는 부산 강동야시장과 여의도 밤도깨비 야시장의 성공적인 운영 참고
 - 행차마켓은 행차행차를 보완하기 위한 행사로 시작되지만 운영의 성패에 따라 수원관광특구의 새로운 이벤트로 확장 가능

〈그림 4-46〉 수원 관광현황 분석 자료



▲ 밤도깨비 야시장 (서울특별시)



▲ 부평 강동 야시장 (부산광역시)

자료: 경북일보(<https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=975244>)

내손안의서울(<https://mediahub.seoul.go.kr/archives/1296337>)

- 항공광장에서 진행하며 운영 부스와 제공되는 콘텐츠에 따라 푸드존, 굿즈존, 체험존으로 분리
 - 행차행차의 탑승장이자 출발지이자 도착지인 항공 광장을 거점으로 하여 행차 마켓을 위한 장소 제공
 - 푸드존은 인근 상인들과 청년 사업체가 운영 주체가 되어 다양한 음식이나 음료를 판매하는 야시장 형태의 부스 운영
 - 굿즈존은 방문객들이 탑승 전 굿즈로 제공되는 앞치마나 술잔을 직접 만들거나 꾸밀 수 있는 메인 부스 운영
 - 굿즈존은 지역 공방들과의 협업을 통해 DIY 키트 형식의 다양한 자신만의 기념품 제작 및 체험 가능

- 체험존은 VR 시뮬레이션과 주조체험 크게 두 가지로 나누어서 운영
- VR 시뮬레이션은 바이크 모형 및 VR 기기를 활용하여 사전 안전교육 및 VR 라이딩 게임 체험을 통해 행차행차를 사전에 경험 가능
- 행궁동 주민들로 이루어진 양조협동조합에서 운영하는 지역 막걸리 사업장과 협업을 통해 막걸리 주조 체험 제공
- 인근 상인들과 청년 사업체의 상업 활동을 지원하고, 지역 공방 및 양조협동조합과 협업을 통해 행궁동 지역 사업체들과의 상생 도모

〈표 4-18〉 행차마켓 구역별 구성안

공간	부스 테마	지역사업 협업
푸드존 (Food zone)	• 수원을 대표하는 통닭이나 갈비와 같은 음식을 판매하는 야시장 형태의 부스	• 인근 요식업 상인들, 청년 사업체가 운영 주체로서 푸드존 부스 운영
굿즈존 (Goods zone)	• 탑승 전 굿즈로 제공되는 앞치마나 술잔을 직접 제작하거나 커스터마이징하는 부스	• 지역 공방들이 DIY 키트 형식의 기념품 제작 체험 제공
체험존 (Activity zone)	• VR 시뮬레이션 안전교육 및 라이딩 게임 • 막걸리 주조 체험	• 양조협동조합에서 운영하는 지역 막걸리 사업장을 통해 막걸리 주조체험 제공

② 커스터마이징(Customizing) 시스템

- 탑승객의 취향대로 바이크를 직접 꾸미는 커스터마이징 시스템
 - 탑승객이 행차행차 예약 시 웹사이트에서 바로 커스터마이징할 수 있는 시스템을 제공
 - 바이크에 활용될 조명, 깃발, 번호판, 현수막 등을 직접 디자인하거나 기본 디자인에서 색상이나 그림 등을 변경하는 방식으로 제공
 - 다양하게 커스터마이징한 바이크 분위기에 맞는 음악 플레이리스트 제공 및 탑승객의 취향대로 음악 플레이리스트를 수정 가능
- 주요 타겟인 MZ세대를 고려한 맞춤형 서비스
 - 최신 트렌드와 남들과는 다른 이색적인 경험을 추구하는 MZ세대의 특성에 맞는 서비스 제공
 - 커스터마이징 마케팅의 대표 격인 자동차 산업에서는 기아자동차 커스터마이징 브랜드 'TUON'이나 현대자동차의 'TUIX'와 같은 시스템 제공

〈그림 4-47〉 수원 관광현황 분석 자료



▲ 기아자동차 'TUON(튜온)'

▲ 현대자동차 'TUIX(튜익스)'

자료: 소프트엔진(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=17023512&memberNo=1047921>)

- 스포츠 의류 브랜드들은 시대의 흐름에 맞춰 자신들의 상품에 커스터마이징 시스템을 적용한 새로운 브랜드 라인 구축

〈그림 4-48〉 스포츠 의류 브랜드의류 커스터마이징 시스템 사례



티셔츠 커스텀 서비스

본 서비스가 제공하는 커스텀은 디자인을 넘어 디자인을 구현하는 서비스입니다. 다양한 디자인을 적용하여 자신만의 티셔츠를 만들 수 있습니다.

자료: 나이키 커스텀 서비스(https://www.nike.com/kr/ko_kr/c/xcat/custom-service)

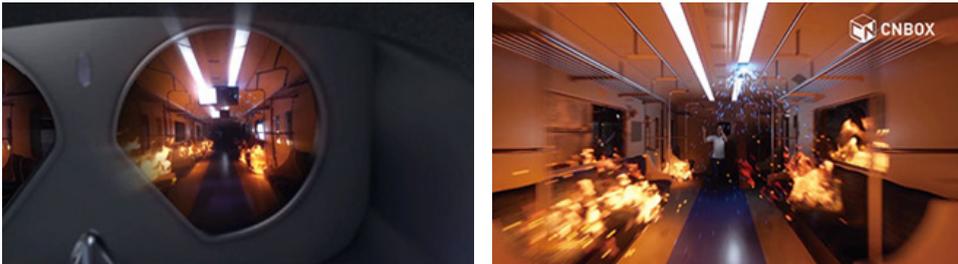
- 각자 다른 디자인과 커스터마이징 이후 사진 촬영 및 기록 저장
- MZ세대의 특성을 고려한 서비스를 통해 행차행차 탑승 경험에 대한 만족도 상승 유도

③ '탑승장 VR 시뮬레이션' 안전교육 시스템

- 탑승장에서 바이크 모형과 VR기기를 활용한 안전교육 시스템
 - 행궁광장에 위치한 행차행차 탑승장에 행차행차 실제 모형 및 VR기기 설치
 - 모든 탑승객은 안전을 위해 사전 안전교육을 완료하여야 실제 탑승이 가능
 - 안전교육은 탑승장에 설치된 바이크 모형과 VR기기를 활용하여 진행
 - 제작된 VR영상을 통해 실제 도로 위에서 발생 가능한 다양한 위기상황을 제시하고 이에 따른 상황별 대처 방법을 교육

- 지루할 수 있는 안전교육에 재미요소를 추가하여 제공
 - 단순한 설명형식이나 글로 진행되는 안전교육은 탑승객들에게 지루하게 느껴질 가능성 다분
 - 지루한 안전교육은 집중력 하락으로 이어지고, 이를 방지하기 위해 효과적인 안전교육 운영 방안 필요
 - 실제로 재난 대비 안전교육을 전문으로 하는 VR 전문 기업 참고

〈그림 4-49〉 VR을 활용한 안전교육 사례



자료 : 매일경제(<https://www.mk.co.kr/economy/view/2017/236848>)

- 탑승 모형과 VR영상 제공을 통해 재미요소를 추가해 집중도 상승 유도에 따른 안전 교육 효과의 상승 기대

④ VR을 활용한 가상현실 라이딩

- 탑승장에 설치된 모형을 활용한 VR 가상라이딩
 - 안전교육을 위해 설치된 바이크 모형 및 VR기기를 단순 안전교육 용도로만 활용하는 것이 아닌 추가적인 체험을 위해 활용
 - 설원 라이딩, 라이딩 경기(즈유프트) 등 실제 도로에서 제한되는 다양한 액티비티 체험 경험 제공

〈표 4-19〉 가상현실 라이딩 콘텐츠

게임명	세부내용
설원 라이딩	<ul style="list-style-type: none"> • 영상 컨셉을 설원으로 하여 눈밭에서 라이딩을 하는 체험 제공 • 실제 경험하기 쉽지 않은 현장에서의 라이딩 체험 • 설원뿐만 아니라 물 위, 공중 라이딩 등 다양한 콘텐츠 제공 가능
라이딩 경기 (Zwift)	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자들과 직접적으로 혹은 고스트 기록을 통해 간접적으로 즐길 수 있는 경주 콘텐츠 • 기간별 우수한 기록을 남긴 참가자들에게 선물 제공
수원항공 둘러보기	<ul style="list-style-type: none"> • 실제로 모빌리티를 활용하여 둘러볼 수 없는 화성 항공 내부로 들어가는 경험을 라이딩 시스템과 결합하여 제공

- 무장애 관광 제공을 위한 수단으로 활용
 - 도로 위에서 바이크를 탑승하는 것이 제한되는 장애인에게 간접적인 행사행사 체험 기회 제공
 - VR기기 및 영상을 활용해 실제로 탑승을 하지 않더라도 실제 탑승 상황과 유사 경험 제공
 - 평소 신체적 제약이 있어 어려움이 있는 장애인들에게 간접적으로 모빌리티 관광을 체험할 수 있는 기회를 제공하여 무장애 관광 활성화

(2) 스마트 기술에 기반한 탑승 중 콘텐츠

① 바이크 중앙부 AR유적

- 탑승 중 관람할 수 있는 역사 유적지를 AR 기술을 활용하여 구현
 - AR기술은 실세계 이미지에 가상 물체를 구현하여 실제 보이는 것보다 많은 정보 제공
 - 실제로 많은 역사 문화 유적지에서 증강현실을 활용한 정보제공 추진

〈그림 4-50〉 AR 기술 유적 활용 사례



자료: 서울신문(<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211112500071>)

- 바이크 중앙부 테이블에 AR 송출기를 설치해 특정 유적지를 지날 때 해당 유적지를 AR로 구현한 이미지 송출
- 스크린과 접목한 송출기로 AR 이미지를 구현하기 때문에 별도 매체 없이 탑승 중 관람 가능
- 현재 수원시에서 진행 중인 AR/VR 조선실록의 이미지를 활용하여 추가적으로 송출할 이미지를 제작한다면 효과적으로 구현 가능

〈그림 4-51〉 수원시 AR/VR 조선실록 구현 이미지



▲ 화서문

▲ 팔달문

▲ 방화수류정

- 행차행차 탑승 중 항공동의 역사 문화 유적지를 단면으로 관람하고 지나칠 수밖에 없는 한계 보완
 - 항공동 유적지를 360도 분할 촬영 후, AR 기술로 테이블 중앙부 송출기 안에 다각도로 구현
 - 바이크 탑승 중 유적지를 관람하면서 발생할 수 있는 시야의 한계를 극복하고 유적지의 다양한 모습을 여러 정보와 함께 관람할 수 있어 내리지 않고도 다각도에서 유적지의 경관 음미

- 현재 유적지의 조선시대 당시 모습을 생생하게 구현
 - 수원화성 특구 내 코스에 포함되는 유적지 중 소실되거나 재건된 유적지를 AR로 복원하여 현재는 볼 수 없는 과거의 실제 경관을 관람할 수 있는 기회 제공
 - 설명만으로는 와 닿지 않는 건물이나 물건 등이 조선시대에 어떻게 활용되었는지를 구현한 AR을 송출하여 수원화성 내 유적지에 대한 설명을 돕고 정보를 생동감 있게 전달
 - 유적지뿐만 아니라 당시 수원화성 내에서 거주했던 사람들의 다양한 생활상까지 AR로 구현하여 조선시대 당시 수원화성 내 백성들이 생활했던 모습을 유적지와 함께 송출
 - 추가적인 정보를 AR 기술로 제공하여 단순 유적지 관람만으로는 얻을 수 없는 정보들을 실감나게 제공하여 수원화성 관광특구 유적지에 대한 이해 증진

- 시각적 효과를 주는 AR기술 뿐만 아니라 오디오를 활용하여 시청각 자료를 동시에 제공
 - 유적지에 대한 AR 이미지가 송출될 때 도슨트 캐릭터를 등장시켜 해당 유적지에 대한 설명을 청각적 자료로 제공
 - 도슨트는 역사적인 캐릭터성을 부여하여 구현
 - 유적지에 대한 설명은 기존에 녹음되어 있는 오디오 가이드를 활용하여 다른 프로그램에서 유적지에 대해 설명하는 것과 통일성을 부여
 - 다소 설명 없이 이해하기 힘들 수 있는 역사 유적지에 대한 청각적 정보를 함께 제공하여 한 단계 높은 차원의 정보 제공 시스템 구축

〈그림 4-52〉 운정호수공원 AR 도슨트 사례



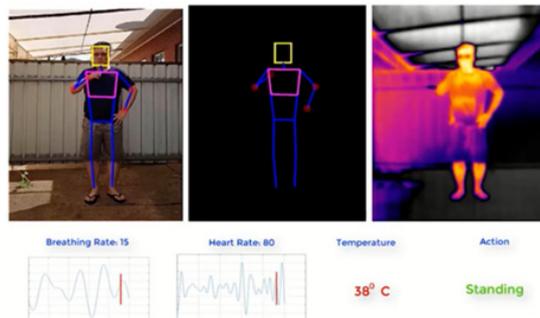
자료: 인천일보(<http://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1095215>)

② 스마트 CCTV 및 실시간 GPS

- 스마트 CCTV를 통해 교통과 관련한 제약점을 극복
 - AI가 탑재된 스마트 CCTV를 행차행차 코스에 부분적으로 설치하여 운행 과정 제어
 - CCTV가 수집한 정보는 상시로 행차행차 내 운전기사와 안전요원에게 제공되어 문제가 발생할 수 있는 상황에 대한 대처가 가능
 - 코스에 따른 도로의 교통량을 CCTV가 파악하여 코스 중 혼잡하여 정체가 되거나 통행하기 어려운 상황일 경우 우회할 수 있도록 추천경로를 설정하여 운전기사에게 정보 즉각 제공
 - 교통혼잡으로 발생하는 운행지연이나 안전문제 최소화

- 안전사고와 관련된 문제점을 효과적으로 제어
 - CCTV의 모션인식 기능은 탑승자의 움직임에 모니터링하여 행차행차 내 안전요원에게 정보를 제공
 - 음주로 탑승자의 움직임이 과격해지거나 사고가 발생할 우려가 있는 경우 모션인식을 통해 사고 위험의 정보를 제공하여 안전요원이 즉각 대처 가능
 - 운전기사의 모션도 인식이 가능하여 운전기사가 졸음운전을 하거나 운전 과정에서 문제가 발생할 경우 위험신호를 보내 사고를 예방
 - CCTV의 열 감지 센서는 탑승자의 수시로 온도를 체크 하여 일정 수준 이상의 온도로 판별되는 경우 안전요원에게 정보를 전달하여 음주 측정 및 탑승 제한을 가할 수 있도록 조치

〈그림 4-53〉 열 감지 센서 인식 과정(스마트 제조업체 드래곤플라이)



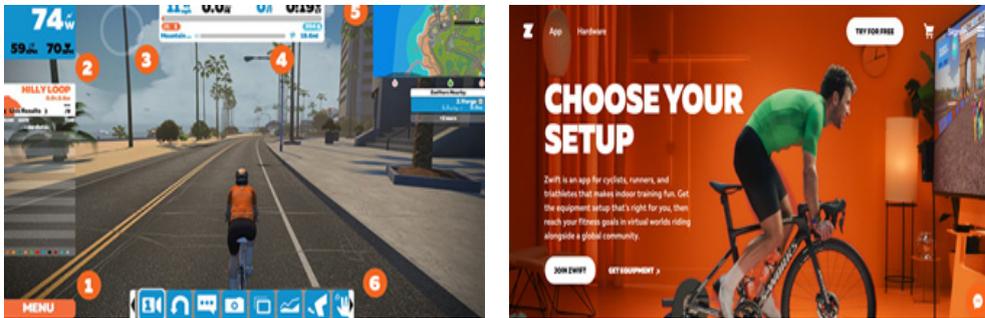
자료 : 브레이크 뉴스(<https://www.breaknews.com/721492>)

- 추후 운영에 대한 교통 데이터베이스 구축
 - 스마트 CCTV를 통해 행차행차가 운행되는 동안 발생한 모든 교통 데이터 수집
 - 운행 도중 발생한 신호 문제, 도로혼잡 문제, 전반적 코스에 대한 문제를 파악하고 개선하는데 활용될 수 있는 교통 데이터 제공
 - 수집한 교통 데이터를 바탕으로 행차행차의 코스를 수정 및 보완하여 다음 분기 운영에 개선된 서비스 제공
- 원활한 운영을 위한 실시간 gps 탑재
 - 행차행차 바이크마다 위치정보 파악이 가능한 실시간 gps를 탑재하여 운영 바이크 위치 파악
 - 상황에 따라 유동적으로 바이크 간의 간격을 조정하여 교통 문제를 해소하고 소재 파악을 통해 안전에 대한 문제 최소화

③ 메타버스 가상 라이딩

- 메타버스 내에서 행차행차에 탑승한 인원들과 함께 할 수 있는 오락적 요소 도입
 - 탑승 중 경관 관람, 음주 및 취식 외에 모빌리티 관광을 진행하면서 즐길 수 있는 오락적 요소로 메타버스 가상 라이딩 콘텐츠 제공
 - 가상공간 자전거 경주 게임을 제공하는 메타버스 게임 서비스 '즈위프트'와 연계 서비스 구축

〈그림 4-54〉 메타버스 가상 라이딩 콘텐츠 사례



자료 : 즈위프트(<https://www.zwift.com/>)

- '터치 수원' 앱 내에서 메타 버스 서비스를 제공 받아 참여할 수 있으며 개인 스마트폰을 바이크 내 테이블에 거치하여 진행
- 센서로 연결된 페달을 통해 참가자가 밟은 만큼 메타버스 내에서 속도를 낼 수 있는 방식이며 캐릭터를 생성하여 게임에 참가
- 탑승한 인원들과의 경쟁은 물론 다른 바이크를 탑승하고 있는 사람들과 메타버스 내에서 게임 진행

- 현실에서는 제약이 있어 하기 어려운 경험을 메타버스를 통해 생동감 있게 구현
 - 모빌리티 내에서 법적으로 불가능하거나 교통 문제가 발생해서 현실에서는 할 수 없었던 경험을 메타버스를 통해 제공하여 모빌리티 관광의 장소적 제약 해소
 - 경주를 비롯해 페달링을 통해 즐길 수 있는 다양한 게임을 메타버스 내에서 실제와 같이 구현

〈표 4-20〉 메타버스 가상 라이딩 콘텐츠

게임명	세부내용
메타레이스	<ul style="list-style-type: none"> • 탑승자 간 레이스: 함께 탑승한 인원들과 연결된 페달로 메타버스 내에서 경주 시합을 진행 • 다른 바이크와 레이스: 함께 탑승한 인원들과 한 팀이 되어 다른 바이크의 인원들과 메타버스 내에서 경주 시합을 진행
행차퀴즈	<ul style="list-style-type: none"> • 수원화성특구에 대한 퀴즈를 내고 가장 빨리 페달을 굴린 인원이 발언권을 얻어 정답을 맞힘 (페달이 버저의 역할)
눈치페달	<ul style="list-style-type: none"> • 페달을 굴려 눈치게임을 진행하며 동시에 페달을 굴린 인원들이 탈락하면서 최후의 1인을 가리는 게임

(3) 탑승 후 제공할 서비스

① 행차행차의 추억

- 행차행차 탑승 중 사진을 남길 수 있도록 폴라로이드 카메라 배치
 - 탑승하면서 생긴 추억들을 기념할 수 있도록 폴라로이드 카메라를 제공
 - 촬영한 폴라로이드 사진은 행차행차 탑승이 끝난 뒤 행차마켓 부스에서 인화 가능
 - 일상의 경험을 사진으로 기록하는 MZ세대에게 폴라로이드 카메라로 촬영한 레트로 감성의 사진은 SNS에 자랑하고 싶은 욕구를 충족시킬 수 있으며 이는 행차행차의 홍보 효과로 작용

② 캠 설치를 통한 동영상 서비스

- 행차행차 바이크에 캠을 설치하여 녹화된 동영상 제공
 - 행차행차 바이크 전방에 360도 캠을 설치하여 운행 과정 녹화
 - 녹화된 동영상은 예약 시 기재한 번호를 통해 온라인으로 관광객에게 제공되며 동의를 구한 영상에 한해 행차마켓 및 온라인에 송출하여 활용

- 행차행차 바이크를 이용한 관광객에게 짧은 동영상인 ‘숏폼’의 형태로 제공
- 바이크 예약 시 기재한 번호로 링크를 전송하여 이용자가 동영상을 받을 수 있도록 제공
- 이용하면서 일행과 즐거웠던 순간을 동영상으로 기록하여 제공하면서 추억을 시각적으로 남기고자 하는 관광객의 욕구 충족
- 무장애 관광을 위한 수단으로 활용
 - 직접 바이크에 탑승하기에 어려움이 있는 장애인들이 간접적으로 수원 행차행차를 즐길 수 있는 기회 마련
 - 온라인에 행차행차 탑승과정이 담긴 영상을 실시간으로 송출하여 제약이 있는 장애인들 또한 집에서 간단한 음주와 함께 행차행차를 즐길 수 있도록 지원
 - 평소 신체적 제약이 있어 어려움이 있는 장애인들에게 간접적으로 모빌리티 관광을 체험 할 수 있는 기회를 제공하여 무장애 관광 활성화

5) 기대 효과

(1) 지역

- 수원시 지역 양조산업과의 협력으로 지역산업 활성화
 - 수원시에서 주민협동조합으로 운영하고 있는 ‘행궁동이’와 협력하여 바이크에서 즐기는 주류를 제공하면서 주민사업체로 운영되고 있는 지역 양조산업 활성화
 - 수원시 자체 생산 맥주인 ‘수원 red ipa’를 바이크에서 제공해 지역에서 생산하는 주류에 대한 소비를 촉진하고 홍보할 수 있는 기회를 제공하며 지역 주류 산업의 발전 도모
- 수원시 지역 주민들과 청년들의 상업 활동을 지원하여 지역 상생 도모
 - 행차행차와 병행하여 열리는 행차마켓에서 음식을 구매하여 행차행차에 탑승하게 되는데 이 때 음식 판매 주체를 인근 상인 및 청년 사업체로 선정해 지역 상업 활동을 지원
 - 행차마켓에서 탑승 전 제작하는 기념품들 또한 지역 공방과의 협업을 통해 제공하기 때문에 기존 행궁동에서 활동하는 상인들과의 상생이 가능
 - 행차마켓 체험존에서 체험 가능한 막걸리 주조 체험 역시 주민협동조합인 행궁동이와 함께 진행하기 때문에 지역 양조산업을 홍보할 수 있는 자리를 만들어줄 수 있으며, 지역주민이 참여하여 수익을 창출하고 지역 산업을 발전시킬 수 있는 기회 제공

(2) 이미지

- 역사 관광 위주의 이미지에 트렌디한 감성을 추가하여 MZ세대들의 방문 촉진
 - 역사 콘텐츠에 집중되어 있는 수원화성에 역동적인 이미지의 비어바이크로 신선함을 부여하여 새롭고 젊은 이미지로의 탈바꿈을 제시
 - 스마트 기술로 구현한 여러 차별화된 콘텐츠는 특색 있는 경험을 중요시하는 MZ세대들의 호기심을 자극
 - 체험형 관광을 선호하는 MZ세대의 트렌디한 감성을 자극하기 위해 국내 최초로 도입한 ‘비어바이크’라는 특색 있는 경험을 제공하여 방문을 촉진
 - SNS에 관광 경험을 적극적으로 공유하길 좋아하는 MZ세대의 방문을 통해 자연스러운 홍보가 가능하기 때문에 수원 행차행차는 수원시 관광 홍보에 효과적인 매개체로 적극 활용 가능

(3) 문화

- 기존 수원에 존재하지 않았던 신선한 관광형태로 색다른 관광 문화 제공
 - 새로운 사람들과 즉석에서 만나 관광 활동을 즐기는 ‘밋업(meet-up)’ 방식으로 바이크를 이용할 수 있어 기존 지인 단위로만 이루어졌던 관광형태에서 벗어나 신선하고 색다른 경험을 제공
 - 새로운 만남을 원하는 MZ세대의 욕구를 충족시키고 다양한 사람들이 어울려 관광 활동을 이루어 나가면서 수원의 새로운 관광 문화를 탄생

〈그림 4-55〉 새로운 만남에 대한 MZ세대의 인식



자료: 엠브레인 트렌드모니터

(<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bldx=2060&code=0401&trendType=CKOREA>)

2. 영차영차

1) 사업 개요

- 사업 대상: 수원 KT WIZ 파크, 수원종합운동장, 수원실내체육관
- 사업 내용: 수원 스포츠시설 연계 코스, 수원 스포츠 브랜드 이미지 확립, 수원 스포츠 홍보마케팅, 수원 연고지 구단 특색 강화, 수원 행차행차 연계 상품, 행차행차 홍보 마케팅

2) 배경 및 목적

- 수원 행차행차와 동일한 운영구조의 바이크를 사업 대상지에 스포츠 테마로 연계하여 색다른 재미요소 제공
 - 수원 행차행차 바이크의 한시적 운영으로 수요가 불안정하며 항시 제공되지 않기 때문에 사람들에게 전파될 시간적 여유가 충분히 없을 것이라 예상
 - 행차행차를 스포츠 테마에 맞게 재구성하여 제공함으로써 행차행차와 영차영차 간 시너지 유도
 - 수원 행차행차의 한시적 운영을 보완하여 수원 행차행차의 비시즌기 홍보 수단의 역할 수행
- 수원시는 국내 4대 프로스포츠인 축구, 야구, 배구, 농구의 프로구단이 모두 연고하고 있어 스포츠를 활용한 지역 이미지 브랜딩 유리
 - 종목 별 각각 시즌마다 방문객이 밀집되는 스포츠 시설의 특성을 활용한 관광객 유입이 가능하게 하는 상품 제공의 필요성을 확인
 - 농구를 제외한 종목들의 경기장이 한 곳에 밀집되어 있어 이들을 연계한 코스 구성 가능
 - 영차영차를 통해 사업 대상지가 경기 관람 목적의 문화시설에서 체험형 관광지로 확장

〈그림 4-56〉 수원 연고 프로구단 로고



자료: 수원특례시 홈페이지(<https://www.suwon.go.kr>)

3) 사업 방향

- 4대 스포츠 프로구단이 모두 연고하고 있다는 점에서 강한 방문력을 지니고 있는 수원의 스포츠 자원을 관광자원화하기 위해 체험형 관광상품으로 개발
 - 4인 / 8인 동력 포함용 바이크로 총 두 종류의 다인승 모빌리티로 운행
 - 수원 행차행차가 운행되기 전과 후 경기 일정에 맞추어 한시적으로 운행
 - 수원문화재야행과 같이 추후 수원 행차행차의 운영 확대가 가능해지도록 기여

〈그림 4-57〉 수원 문화재 야행 포스터



자료: 수원문화재단(www.swcf.or.kr)

- 여러 사람이 함께 바이크에 탑승하여 구단을 응원하고 추억을 쌓는다는 함축적 의미의 '수원 영차영차'
 - 다 함께 힘을 낼 때 내는 의성어 '영차영차'를 활용하여 역동적이고 쾌활한 이미지 제고
 - 경기 시작 전 각 팀의 응원과 경기문화를 배우고 체험할 수 있는 기회를 제공
 - 구단과의 협의를 통해 다양한 팬서비스 이벤트를 제공하여 경기장에서의 차별화된 경험 선사

4) 사업 내용

(1) 커스터마이징

- 어플 '터치 수원'을 통해 사전에 야구, 축구, 배구 각각의 고유한 구단 테마로 바이크와 응원용 스카프를 커스터마이징
 - 사전에 바이크의 번호판, 깃발, 현수막 등을 자신이 응원하는 구단에 맞는 테마로 직접 구상하고 탑승 시에 구현된 액세서리로 바이크를 꾸미는 방식으로 운영
 - 이용객이 자신이 응원하는 구단의 테마로 꾸며진 바이크에 탑승하기 때문에 이들의 소속감을 강화하고 현장감을 극대화하는 요소로 작용

- 탑승 시 제공되는 응원용 스카프는 스포츠 구단 사업과 홍보 마케팅의 중요 요소인 굿즈(Goods)의 일환으로 단순한 생필품에서 더 나아가 확장된 개념 보유
- 특히 직접 꾸민 스카프라는 점에서 이러한 커스터마이징 요소가 수원 영차영차를 이용해보지 않은 사람들의 이용욕구를 자극할 것이라고 예상

〈그림 4-58〉 수원 영차영차 커스터마이징 예시 사례



▲ 온라인 커스터마이징



▲ KT WIZ 현수막 굿즈

자료 : <https://m.blog.naver.com/only4me282/222347640833>

(2) AR로 즐기는 응원

- AR로 구현된 응원단장, 프로선수와 함께 열정적인 응원을 체험
 - 바이크 중앙부에 구현된 AR 송출 장치를 통해 선수와 응원단장, 치어리더 등을 구현하여 생동감 있는 응원이 가능
 - 경기 몰입에 도움이 되는 스포츠 문화와 경기 규칙을 AR을 통해 습득
 - 응원영상 뿐만 아니라 '000 선수의 강남스타일 댄스'와 같이 덤 페이크 기술을 활용하여 재미를 줄 수 있는 숏폼 미디어 영상 제공

〈그림 4-59〉 스포츠 경기 중 단체 응원



자료: 스포츠 조선

(<https://sports.naver.com/news?oid=076&aid=0003007552>)

(3) 선수와의 만남

- 구단과 협의하여 시즌 휴식 중인 선수와 팬들이 함께 수원 영차영차에 탑승하는 이벤트 진행
 - 한정적인 이벤트로 팬들에게 자신이 응원하는 선수와 함께 수원 영차영차에 탑승할 수 있도록 하여 잊을 수 없는 추억 제공
 - 선수에게도 부담 없이 사전예약을 통해 이용 가능하도록 한정성을 부여
 - 사전예약은 터치 수원 어플을 통해 진행하며 어플을 통해 사전에 공지하여 희소성 부여

〈그림 4-60〉 프로선수 팬사인회



자료 : 스포츠조선 (<https://sports.naver.com/news?oid=076&aid=0002238437>),
뉴스와이어 (<https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=560066>)

5) 기대 효과

- 새로운 관광경험을 제공하는 수원 영차영차를 통해 단순한 경기장의 개념에서 벗어나 관광지로 강화될 수원의 스포츠 시설
 - 수원 KT WIZ 파크, 수원실내체육관, 수원종합운동장 인근에 수원시만의 특별한 모빌리티인 수원 영차영차 도입
 - 경기 전,후 방문객들의 유휴시간을 해결해 줄 수 있는 즐길 거리를 제공해 재방문을 유도하고 외부 관광객을 유입
- 수원 행차행차라는 하나의 콘텐츠로 수원의 다른 지역과 유기적으로 연결
 - 수원 행차행차와 같은 종류의 모빌리티를 사용하여 수원 영차영차를 운영하는 수원 KT WIZ 파크 인근과 행궁동 일대를 연계
 - 수원 영차영차는 수원 행차행차의 첫 연계 상품으로 제시한 것으로 추후 수원의 자원을 이용한 더 많은 확장된 테마의 비어바이크를 기대
 - 해우재 내 코스를 운행하는 '수원 응차응차'
 - 비어바이크라는 하나의 모빌리티 형태가 수원 곳곳에 다양하게 제시되어 한 지역의 비어바이크 이용객이 타 지역에 전파되어 이를 체험하는 확산 효과를 기대

제5절 Dreams Come True

1. 계획의 비전

- 당신의 수원을 만들어 DREAM니다
 - 방문객의 상상 속에 존재하나 현실에서는 경험하기 어려운 상황들을 스마트 기술과 접목해 모두 관광콘텐츠로 구현해냄으로써 다채롭고 이색적인 경험 선사
 - 권역 간 관광산업 수준의 차이가 존재하여 드러났던 지역 격차를 극복하고 수원 전역에 분포한 관광지들의 균형된 발전을 도모할 전략 제시

〈그림 4-61〉 ‘당신의 수원을 만들어 DREAM니다’ 캐치프레이즈



2. 계획의 목표

- 정성적 목표
 - 방문객이 원하는 개개인의 다채롭고 비현실적인 꿈 실현
 - 여러 형태의 꿈들을 모두 구현해내는 수원의 적극적인 관광도시 이미지 확립
 - 관광지의 지역적 특색에 알맞게 콘텐츠화한 관광상품 개발
 - 스마트 기술과 접목하여 오감을 자극하는 실감형 체험 제공

3. 각 콘텐츠 간 상호 연계성

- 세 콘텐츠를 연결하여 즐기도록 연계성을 강조한 스토리텔링 활용
 - ‘텔레포트 투 수원’이라는 포털을 통해 방문객은 꿈속으로 입장
 - ‘꿈을 파는 가게’의 콘텐츠를 향유함으로써 자신의 꿈 현실화
 - 관광활동이 끝난 후 ‘메타드림’을 즐기며 꿈 간직 및 회상

4. 추진전략 및 세부사업

- 전략 1 : 관광지 간 연결된 방문을 유도하는 관광 콘텐츠 구축
 - 광고호수공원·수원광주이씨고택·애기똥풀인형극장·플라이수원·해우재·화성행궁 6곳의 대상지를 중심으로 특정 관광지를 방문 후 자연스럽게 다음 관광지로 이동할 수 있는 관광 콘텐츠 개발
- 전략 2 : 매력 요인 강화를 통한 관광지 육성
 - 광고호수공원·플라이수원·해우재·화성행궁 4곳의 대상지에 존재하는 제약 요인을 해결하여 방문율이 높은 관광지에는 새로운 체험 거리를, 방문율이 낮은 관광지에는 홍보 효과 부여
- 전략 3 : 관광 향수를 불러일으킬 서비스 체계 마련
 - 가상공간에서도 실제 수원 관광을 즐기는 듯한 경험을 제공함으로써 언제 어디서든 수원을 마주하고 재방문 의도를 자극할 수 있는 환경 구축

〈표 4-21〉 ‘당신의 수원을 만들어 DREAM니다’ 세부 사업

전략	사업	세부 추진 내역
관광지 간 연결된 방문을 유도하는 관광 콘텐츠 구축	스마트 기술 기반 관광지 간접 체험	인터랙티브 기술을 활용한 ‘문’ 형태의 조형물 도입 빅데이터 분석 기반 맞춤형 스크린 제공 및 퍼스널 백그라운드 관광지 경관에 맞춘 다양한 조형물
매력 요인 강화를 통한 관광지 육성	여긴 어디? 나는 누구?	캐릭터 맞춤형 스토리텔링 VR·롤플레이잉 요소를 활용한 캐릭터별 코스 구성
	자연의 아이	청개구리·백로 스토리텔링 구현 홀로그램·QR코드 접목 코스 구성
	응가가 된 나	인터랙티브 아트가 적용된 옥상 미끄럼틀 조성 VR 콘텐츠 진행을 위한 잔디광장 조형물 재구축 VR 활용 하수처리 과정 스토리텔링 구현
	Settle 수원	열기구 스토리텔링 구현 콘텐츠 내 4D 기술 적용
관광 향수를 불러일으킬 서비스 체계 마련	카메라·갤러리 기능	관광지별 자동 녹화 체계 도입 콘텐츠 연계형 사진 송출 플랫폼 구축 위치 기반 시스템 적용
	소통의 기능	관리자 인력 네트워크 구축 인공지능 활용 자동응답 시스템 도입 관광객 간 부가 상호작용 콘텐츠 개발
	방 꾸미기 기능	관광 연계 가상 아이템 제작 방 자랑 콘테스트 운영
	지도의 기능	‘텔레포트 투 수원’ 연계 맞춤형 지도 생성 기반 구축 지도 상 로드뷰 서비스 도입 및 이달의 지도 운영

5. 텔레포트 투 수원

1) 사업 개요

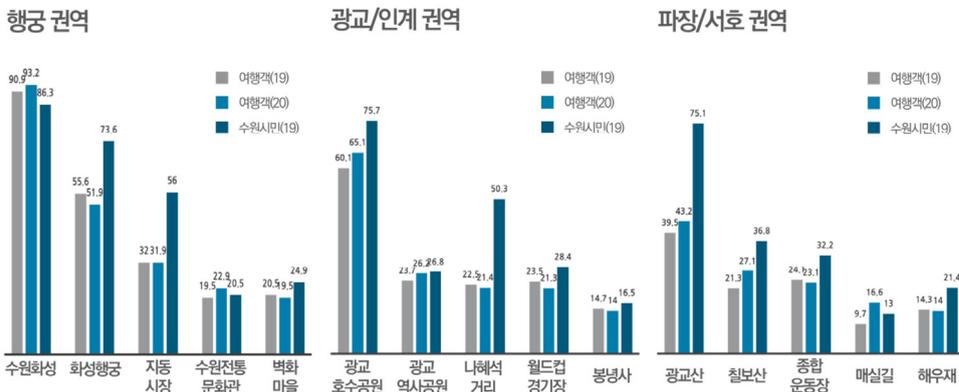
〈표 4-22〉 텔레포트 투 수원 개요

사업 대상	광고호수공원·수원광주이씨고택·애기똥풀인형극장·플라잉수원·해우재·화성행궁
사업 내용	스마트 기술에 기반한 관광지 간접 경험, 타 프로그램 간 연계성 구축

2) 배경 및 목적

- 수원 권역별 관광지의 균형된 발전을 도모할 방안 모색 필요
 - 최근 코로나19로 인해 불확실성 시대에 들어서면서, 국가·지자체는 외부 제약요인에 관계없이 방문객을 유치할 관광 경쟁력을 확보하는 데 주력하는 추세
 - 현재 수원은 수원화성 및 광고호수공원 등의 핵심자원을 중심으로 방문하는 행태를 보이며 그 외 자원의 방문 비율은 상대적으로 낮은 현황
 - 방문율 편중 현상이 지속될 경우 관광지 간 격차가 발생하며 재방문율이 떨어지게 되므로 장기간 관광객 유치에 있어 한계 존재
 - 방문객이 주요 관광지를 다녀간 후 각광받지 못한 관광지를 2차 방문하도록 유도할 방안 마련 요구

〈그림 4-62〉 수원 권역별 방문율 편차



자료 : 수원시 관광객 실태조사 용역 보고서 (2020.12),
[2019~2020 여행객 및 수원시민 대상 방문 여행지 조사 결과 통계]

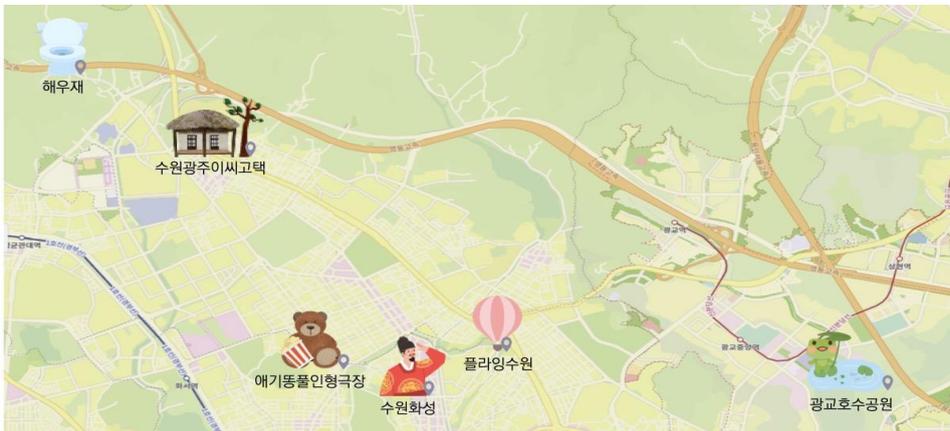
3) 사업 방향

- 스마트 기술을 활용하여 관광지를 간접 체험할 수 있는 콘텐츠 개발
 - 문 모양의 조형물을 열면 스크린 상에 구현된 관광지의 풍경을 감상하고 이를 배경 삼아 사진을 촬영하는 콘텐츠 제공
 - 방문객의 연령대·기호 등에 따라 맞춤형 배경을 선보이는 ‘퍼스널 백그라운드’와 다음으로 방문할 관광지를 추천해주는 ‘Where’s Next’ 두 가지 서비스로 구성
 - 관광지 경관의 특성을 고려하여 다양한 방식으로 조형물을 설치함으로써 이색적인 볼거리를 즐길 수 있는 환경 조성

- 다양한 관광지로의 2차 방문을 유도하기 위한 콘텐츠 간 연계성 구축
 - 해당 사업에 포함된 ‘꿈을 파는 가게’, ‘메타드림’ 콘텐츠와 함께 이용할 수 있는 연계 서비스 마련
 - 방문객에게 해당 서비스를 제공함으로써 다양한 관광지로의 방문을 유도하고 수원에서의 관광 추억을 오랫동안 간직할 수 있도록 유도

- 주요 관광지와 방문율이 낮은 관광지를 적절히 조합하여 사업 대상지로 선정
 - 수원만의 독특함을 지닌 광고호수공원·플라잉수원·해우재·화성행궁과 지역적 특색이 존재하나 방문율이 저조한 수원광주이씨고택·애기똥풀인형극장을 채택

〈그림 4-63〉 ‘텔레포트 투 수원’ 설치 대상지



4) 사업 내용

(1) 스마트 기술에 기반한 관광지 간접 경험

① 인터랙티브 기술을 활용한 '문' 형태의 조형물 도입

■ 랜드마크 기능을 수행하는 '텔레포트 투 수원'

- 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 시설에서 벗어나 수원 내 타 관광지를 관람할 수 있는 문으로 개조하여 매력적인 조형물로 자리매김 시도
- '텔레포트 투 수원'은 해당 조형물(문)에 인터랙티브 아트 기술이 적용된 스크린을 설치하여 관광객이 위치한 장소에서 마치 수원 내의 타 관광지로 순간 이동한 것 같은 기분 연출
 - 인터랙티브 아트(Interactive Art) : 개인이 주관적으로 느끼는 다양한 감각이 작가에 의해 체험의 공간, 물리적, 시각적, 청각 등으로 재구성되어 관객과 상호작용하고, 직접 참여하도록 유도하는 쌍방향적 성격의 예술 개념
 - 인터랙티브 아트를 활용해 미적 만족감을 선사하고 관광지에 대한 이미지 제고
- 유동 인구가 많은 관광지에 조형물을 설치하고, 이를 활용해 관광객에게 포토존을 제공함으로써 해당 장소에 상징적 특성을 부여하는 랜드마크적 기능 수행
 - 다양한 관광지의 모습을 스크린을 통해 선보이며 방문객은 이를 바탕으로 다채로운 관광지를 배경 삼아 사진 촬영 가능

〈그림 4-64〉 '텔레포트 투 수원' 구현 예시



▲ 텔레포트 투 수원

② 빅데이터 분석 기반의 ‘퍼스널 백그라운드’

- 개인에게 최적화된 스크린 배경을 구현해낼 ‘퍼스널 백그라운드’ 도입
 - 단순히 수원 내 관광지의 사진을 스크린에 맞히도록 하는 것이 아니라 개인의 기호에 따른 맞춤형 배경 추천
 - 텔레포트 투 수원 조형물 주변에 키오스크를 설치하여 관광객의 취향, 관심사 등을 입력
 - 현재 시점과 다른 계절, 해당 장소의 과거 모습 등 이색적인 배경설정 기능을 갖추어 운영
 - 방문객이 상상하는 장면을 제약 없이 마음껏 구현할 수 있도록 다양한 관광지 모습을 구현함으로써 색다르고 풍부한 경험을 할 수 있도록 도모
 - 빅데이터 분석을 통해 방문객의 관심사와 연령대를 면밀히 파악하고 정확도를 높여 서비스 질 제고
 - 방문객이 직접 입력한 정보를 지속적으로 수집하고 분석하는 과정에서 빅데이터 분석 기술을 활용하여 더욱 개인에게 최적화된 맞춤형 스크린 제공

〈그림 4-65〉 ‘퍼스널 백그라운드’ 구현 예시



▲ 관광지의 과거 경관



▲ 현재와 다른 계절

③ 관광지의 경관에 맞춘 다양한 조형물 운영

- 무한의 문 : 다수의 ‘문’이 한 장소에 펼쳐져 있도록 공간 조성
 - 각기 다른 색을 가진 많은 문을 한 장소에 모아 배치
 - 다수의 조형물 설치를 통해 방문객에게 이색적인 볼거리 제공

- 사라지는 문 : 스마트 필름 적용
 - 고분자 분산형 액정(PDLC)을 활용하여 밤이 되면 문의 틀이 투명해지도록 연출
 - 고분자 분산 액정(PDLC) : 투명 전극이 있는 두 개의 유리판 사이에 고분자와 액정의 혼합 구조체가 분산된 형태
 - 한 공간에서 두 관광지를 볼 수 있도록 구성해 마치 새로운 차원이 열린 듯한 느낌을 주어 방문객에게 색다른 경험 선사
- 어디로든 문 : 서로 다른 두 차원 연결
 - 각 관광지에 크로마키 기술을 접목한 문을 설치하여 서로의 차원을 연결하고, 연결된 차원을 바탕으로 형성된 통로를 이동하는 듯한 느낌 제공
 - 크로마키 기술을 통해 단순히 문을 여는 것에서 벗어나 빨려 들어가는 듯한 극적인 연출 가능
 - 다른 관광지에서 촬영한 사진을 합성할 수 있도록 하여 차원이 연결된 효과 강화
 - 영화에서만 가능할 것 같던 두 차원 간 이동을 어디로든 문을 통해 구현해내어 실감 강화

〈그림 4-66〉 조형물 구현 예시



▲ 무한의 문



▲ 사라지는 문



▲ 어디로든 문

6. 꿈을 파는 가게

1) 사업 개요

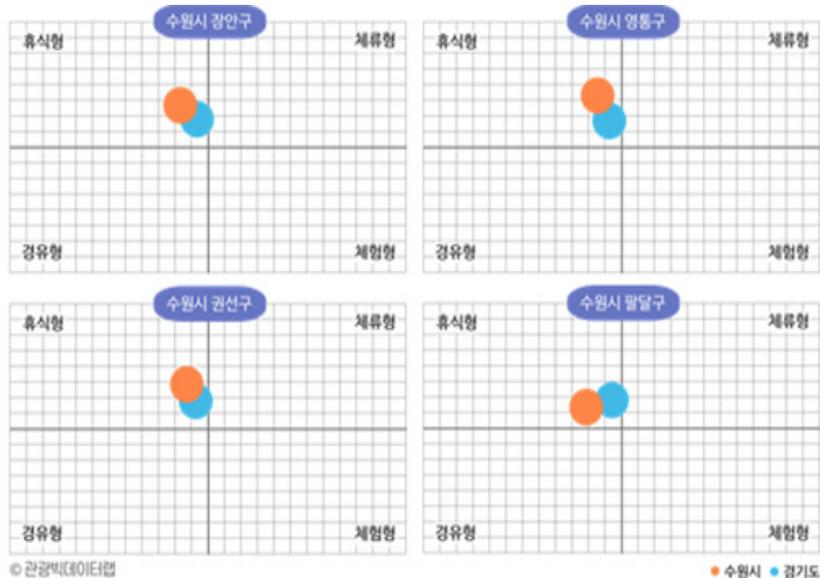
〈표 4-23〉 텔레포트 투 수원 개요

사업 대상	광교호수공원·플라잉수원·해우재·화성행궁
사업 내용	여긴 어디? 나는 누구?, 자연의 아이, 응가가 된 나, Settle 수원

2) 배경 및 목적

- 방문객의 만족도를 제고할 새로운 관광상품 개발 필요
 - 방문객은 관광지에서 자신이 원하는 경험을 충분히 제공받을수록 방문 후 만족도와 재방문 의도가 향상
 - 수원은 즐길만한 콘텐츠가 부족해 주요 관광 활동 유형이 휴식형에 머물며, 관광객과 지역주민의 관광 만족도가 보통 수준에 그치는 현황
 - 수원 방문객이 수원을 여행지로 선택하는 가장 큰 이유로 ‘가보고 싶은 곳이 있기 때문’을 선택하였기에, 기존 관광지의 매력성을 향상시킬 방안 모색이 요구

〈그림 4-67〉 수원 방문 관광객 및 지역주민의 관광만족도



자료 : 한국관광 데이터랩(<https://datalab.visitkorea.or.kr/>)

3) 사업 방향

- 대상지 네 곳의 관광 제약 요인을 극복할 수 있는 콘텐츠 개발
 - 광교호수공원은 생태자원을 단순 관람하는 형태의 관광 유형이 대부분을 차지함
 - 플라잉 수원은 미세한 바람의 세기와 기상 조건에 큰 영향을 받아 열기구 탑승 체험을 운영하지 못하는 경우가 다수 발생
 - 해우재는 ‘화장실의 도시’로 정체성을 확립하고자 하는 수원의 의지에 반해 방문객의 관심도가 저조
 - 화성행궁은 정조라는 특정 캐릭터를 중심으로 콘텐츠를 양산하여 테마가 단일화되어 있다는 문제가 발생
 - 광교호수공원·플라잉수원·해우재·화성행궁은 모두 다채로운 체험에 있어서 한계를 지니는 대상지이므로 이를 해결할 새로운 체험 콘텐츠 필요
- 체험 콘텐츠에 각 관광지의 특성을 고려한 스토리텔링 요소 가미
 - 시대의 흐름에 따라 새롭게 개편된 ‘신 체험관광’의 방향성에 따라 이야기 형식으로 관광을 풀어나가며 진정성을 전달할 수 있도록 콘텐츠를 구성
- 방문객에게 실감형 경험을 선사하기 위한 스마트 기술 도입
 - 교육적 가치, 재미·오락적 요소, 현실도피성, 심미적 요소의 체험 요인(4Es)을 적극 충족할 수 있도록 스마트 기술과 결합하여 콘텐츠를 개발
 - VR, AR, 4D 기술, 인터랙티브 아트, 버투스 옴니 등 다양한 스마트 기술을 활용하여 방문객의 오감을 자극

〈그림 4-68〉 스마트 기술 예시



▲ VR



▲ 인터랙티브 아트

자료 : Ai타임스(<http://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=47447>)

중앙일보(<https://www.joongang.co.kr/article/23052334#home>)

4) 사업내용

(1) 꿈을 파는 가게

① 여긴 어디? 나는 누구?

- 화성행궁 속 서브 캐릭터 중심의 게이미피케이션 프로그램, ‘여긴 어디? 나는 누구?’
 - 정조라는 메인 캐릭터 외 스마트 기술을 결합한 다양한 서브 캐릭터 프로그램 필요
 - 현재 화성행궁은 정조라는 특정 캐릭터에만 집중된 콘텐츠가 주를 이루며, 문화재 특성상 관광을 즐길 요소가 한정
 - 이에 서브 캐릭터의 명확한 테마와 스토리를 기반으로 하여 스마트 경험을 강화하는 방안 요구
- 물리적 시간을 넘어 ‘내’가 수원화성의 역사적 캐릭터가 되는 초개인화 실감 경험 제공
 - VR을 활용한 롤플레이 등 다양한 4차 산업기술을 적용하여 현실 공간과 가상공간, 과거와 현재를 서로 연결
 - 임금님의 연회라는 역사적 상황 속에서 관광객 스스로가 특정 캐릭터가 되어 보며 화성행궁 안에서 미션을 수행해가는 방식으로 구성
 - 과거 시점은 VR기기를 착용한 채 각 캐릭터에게 부여된 스토리를 중심으로 진행되며 체험 중 기기를 벗으면 현재 시점으로 전환
 - 현재 시점은 체험에 필요한 아이템을 구하는 활동을 하며, 체험 시작과 끝, 이동하는 과정에서 가상 인물을 실제 일원으로 구현하는 롤플레이 요소를 적용함으로써 체험객의 몰입도를 유지

〈그림 4-69〉 ‘여긴 어디? 나는 누구?’ 구현 예시



▲ 정약용 미션



▲ 병졸 미션

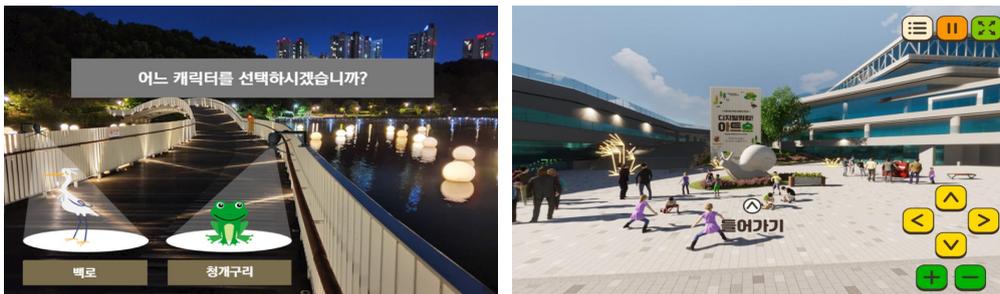
② 자연의 아이

- 광고호수공원 속 야간 생태 테마관광 프로그램, ‘자연의 아이’
 - 광고호수공원은 풍부한 생태자원을 보유하고 있지만, 날이 어두워지면 동·식물을 직관적으로 관찰할 수 없기에 밤에도 생태를 즐길 수 있는 프로그램 개발
 - 단순히 도시공원이자 나들이 장소로 인식되는 광고호수공원에 스토리와 테마를 부여하여 새로운 콘텐츠를 발굴함으로써 수원의 새로운 관광명소 육성이 요구
 - 수원시 대표 동물인 청개구리, 백로의 생태적 자원 가치에 스마트 요소를 결합하여 야간 생태 테마관광 프로그램을 제안
 - AR 기술을 통해 구현한 동물이 관광코스를 소개해주며, 홀로그램 등의 스마트 기술을 활용해 가상 동·식물을 보여주며 제약 요소 극복

〈표 4-24〉 ‘자연의 아이’ 프로그램 구성(안)

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 광고호수공원의 생태자원 청개구리·백로를 주제로 스토리텔링형 야간관광 프로그램 개발
콘텐츠 스토리	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 대표 동물 청개구리·백로 중 하나를 선택하면 해당 이야기로 관광코스형 콘텐츠 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 백로 : 길을 잃은 백로를 가족들의 품으로 배웅 - 청개구리 : 동생을 잃어버린 청개구리와 함께 동생 찾기
적용된 스마트 기술	<ul style="list-style-type: none"> • QR코드와 홀로그램, AR 기술을 활용하여 가상 동식물을 구현함으로써 야간에도 생태자원 관찰 가능
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 야간활동 인구가 급격히 증가함에 따라 광고호수공원 야간관광 활성화에 이바지할 수 있는 프로그램 확대 • 동물 큐레이터를 다양하게 제공함으로써 지역주민의 지속적인 참여 도모

〈그림 4-70〉 ‘자연의 아이’ 구현 예시



▲ 동물 선택 화면

▲ 광고호수공원 AR 적용 사례

자료 : 연합뉴스(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20211220136200061?input=1195m>)

③ 응가가 된 나

- 해우재에서 변기 속 하수 처리 과정을 경험할 수 있는 실감형 콘텐츠, ‘응가가 된 나’
 - 관광객이 직접 응가가 되어 변기 속 하수 처리 과정을 체험할 수 있도록 스마트 체험 프로그램을 개발 및 운영
 - 수원 화장실 문화 전시관 해우재와 ‘아름다운 화장실’ 대상을 3회 수상한 화장실 문화 도시 수원의 특성을 반영하여 수원만의 테마형 환경교육 관광모형을 육성
 - 현재 해우재의 정체성을 알릴 수 있는 체험이 부족하며, 콘텐츠 대부분이 전시 및 행사에 치중되어 있기에 이를 보완할 수 있는 프로그램이 필요
 - 인터랙티브 아트가 적용된 미끄럼틀을 통해 몰입감을 유도하며, 이후 VR을 활용한 응가의 순환과정 체험과 식물에 거름을 주는 활동을 통해 응가는 세상에 꼭 필요한 자원임을 시사

〈표 4-25〉 ‘응가가 된 나’ 프로그램 구성(안)

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 화장실 문화 도시 수원의 특성을 반영하여 변기 속 하수 처리 과정을 경험할 수 있는 스토리텔링형 체험 프로그램 개발
콘텐츠 스토리	<ul style="list-style-type: none"> • 자신이 응가가 되어 변기 속 하수 처리 과정을 경험 <ul style="list-style-type: none"> - 인터랙티브 아트로 가상 배경이 형성된 옥상 미끄럼틀에서 체험 시작 - 미끄럼틀을 타고 잔디광장으로 하강하는 이동 과정에서 배수관으로 빨려 들어가는 듯한 몰입감을 선사하며, 이후 VR 체험으로 응가의 순환 과정을 생생하게 경험 - 이후, 비료 혹은 깨끗한 물이 되어 꽃에 물을 주고 관리하는 것으로 활동 마무리
적용된 스마트 기술	<ul style="list-style-type: none"> • 해우재 옥상에 인터랙티브 아트 미끄럼틀 시설물 설치 • 잔디광장에 VR기기 체험으로 스마트 기술 적용
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 수원시 인근 유치원, 초등학교와 연계하여 프로그램을 확대 운영함으로써 해우재를 환경교육 및 생태체험 활동의 장으로 인식

〈그림 4-71〉 ‘응가가 된 나’ 구현 예시



▲ 공간 구성안



▲ VR 기기 착용 후 하수 처리 과정 체험

④ Settle 수원

- 창룡문 잔디 광장에서 진행되는 스마트 체험 프로그램, 'Settle 수원'
 - 날씨로 인해 플라잉 수원이 운영되지 못할 때 이를 대체 할 수 있는 유사 프로그램 필요
 - 수원은 관광 위락 자원 중 테마시설로 수원 시내 및 수원 야경을 관람하며 이색적인 체험을 할 수 있는 열기구 '플라잉 수원'이 존재
 - 플라잉 수원은 날씨와 풍향의 영향을 많이 받기에 시설 운영이 매우 불규칙적임
 - 4D 효과를 느낄 수 있는 버투스 옴니를 통해 플라잉 수원을 실제로 탑승했을 때와 유사한 경험을 제공하여 관광객이 느낄 수 있는 체험적 제약 요소를 해결
 - 버투스 옴니(Virtuix Omni) : 가상현실 세계를 시각적으로 구현하는 Head mounted display인 오쿨러스 리프트의 기능에 신체 동작과 움직임을 결합한 체험 장비

〈표 4-26〉 'Settle 수원' 프로그램 구성(안)

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 기상에 영향을 받아 열기구가 뜨지 못할 때, 플라잉 수원과 유사한 경험을 즐길 수 있는 콘텐츠 개발
콘텐츠 스토리	<ul style="list-style-type: none"> • 자연 요소로 이루어진 짧은 스토리를 통해 수원 시내 및 수원 야경을 실감 나게 체험 <ul style="list-style-type: none"> - 플라잉 수원을 체험하던 도중 새가 기상을 터트려 관광객들이 모두 구름다리에 떨어짐 - 구름을 밟으며 하늘에서 바라보는 수원 풍경을 감상하다가 땅으로 내려옴
적용된 스마트 기술	<ul style="list-style-type: none"> • 버투스 옴니와 4D 기술을 활용하여 실제 열기구에 탑승할 때 느낄 수 있는 진동 및 바람 등을 구현
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 미션을 모두 수행하고 나면 메타드림에서 사용할 수 있는 아이템 제공

〈그림 4-72〉 'Settle 수원' 구현 예시



▲ Settle 수원 체험 화면



▲ 버투스 옴니

자료 : 수원시청(<https://www.suwon.go.kr/>)

⑤ 텔레포트 투 수원과의 연계 구축

- 개인 맞춤형 수원 관광 코스를 제안하는 Where's Next
 - '꿈을 파는 가게' 프로그램이 진행되는 대상지를 중심으로 텔레포트 투 수원을 이용한 방문객이 즐길 수원 여행코스를 추천
 - 텔레포트 투 수원의 문을 열고, 조형물의 기능인 가상 배경 구현과 사진 촬영 콘텐츠 체험이 끝나면 해당 프로그램이 시작
 - '퍼스널 백그라운드' 기능을 위해 활용된 방문객의 개인 정보를 기반으로 다른 '문'을 추천해주고, 추천 관광지의 배경을 스크린에 띄워주며 경로를 소개

〈표 4-27〉 Where's Next 구성(안)

구분	내용
개념	<ul style="list-style-type: none"> • 타 프로그램 '꿈을 파는 가게'와 연계하여 방문객 맞춤형 수원 관광 코스 제안
대상지	<ul style="list-style-type: none"> • 수원 화성, 광고호수공원, 해우재, 플라잉 수원과 같이 꿈을 파는 가게 프로그램이 진행되는 장소 4곳
도입 시설(안)	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 관광지에 있는 또 다른 '문' 추천 • 추천하는 관광지의 배경을 스크린에 연출하여 경로 안내 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

7. 메타드림

1) 사업 개요

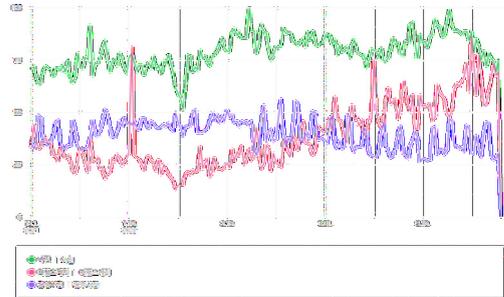
〈표 4-28〉 메타드림 개요

추진 주체	관광과, 수원문화재단
사업 내용	카메라·갤러리 기능, 소통의 기능, 방 꾸미기 기능, 지도의 기능

2) 배경 및 목적

- 새로운 관광 트렌드로 자리매김한 ‘자신만의 여행을 기록하는 행위’
 - 한국관광공사가 제시한 2022년 관광 트렌드 ‘HABIT-US’의 ‘Special me’에 따르면 최근 나만의 특별한 순간을 만드는 여행 대두
 - 사진·여행스케치·감성사진 등의 ‘여행기록’ 키워드가 꾸준한 성장세를 통해 여행이 단순한 공간 이동이 아닌 자신의 경험을 기록·공유하는 행위로 변화함을 파악
- 수원만의 경험확산형 콘텐츠 개발이 필요한 현황
 - 경험확산형 콘텐츠는 가상적 환경에서 경험 가능하고 높은 상호작용이 이루어지며, 이는 스마트 관광 도시 이미지 확립에 핵심적인 역할 수행
 - 현재 수원은 경험확산형 콘텐츠가 부재하기에 이를 보완할 방안 마련 요구

〈그림 4-73〉 트렌드로 대두된 기록하는 행위



▲ 한국관광공사 2022년 관광트렌드 ‘HABIT-US’

▲ 여행기록 키워드 성장세 그래프

자료 : 아주경제(<https://www.ajunews.com/view/20220104095958335>), 네이버 빅데이터랩

3) 사업 방향

- 관광활동 전·중·후에 모두 이용할 수 있는 메타드림 가상공간 환경 조성
 - 메타버스 플랫폼을 기반으로 휴대폰 어플리케이션에서 접근 가능하도록 개발
 - 수원 관광지의 경관을 디지털 상에서 360도·3D로 즐길 수 있도록 실제와 유사하게 연출
 - 관광활동 전, 여행 시 사용할 수 있는 쿠폰과 방문객 및 관리자와의 소통을 통해 사전 정보 습득
 - 관광활동 중, 자신이 제작한 코스로 구성된 맞춤형 지도를 활용하여 편리한 여행 도모
 - 관광활동 후, 여행 당시 얻은 아이템을 바탕으로 자신만의 공간을 꾸미고 메타드림 갤러리 속 사진과 영상을 보며 수원에서의 추억 회상

- 카메라·갤러리의 기능
 - 스마트 관광을 체험할 당시 사진과 영상을 촬영할 수 있으며 자동으로 메타드림 내 갤러리에 해당 데이터 저장
- 소통의 기능
 - 방문객-방문객, 방문객-수원시 관리자 간 커뮤니케이션을 통한 쌍방향적 소통 환경 조성
- 방 꾸미기의 기능
 - 실제 관광과 메타드림 상에서의 관광 활동을 통해 가상의 아이템을 획득하고, 자신의 취향을 반영하여 나만의 방 디자인
- 지도의 기능
 - 방문객의 기호에 따라 개인 맞춤형 코스를 추천하고 이를 한눈에 알아볼 수 있도록 지도상에 표기함으로써 편리한 관광 도모
 - 나만의 지도를 제작할 시 수원 관광에서 사용 가능한 혜택 제공

4) 사업 내용

(1) 메타드림

① 메타드림 소개

- 메타버스 플랫폼 기반 수원 경험확산형 스마트관광 애플리케이션
 - 아바타를 통해 자신의 가상공간을 꾸미고 앞선 관광 콘텐츠에서의 실제 활동과 연계한 체험
 - 경험확산형 콘텐츠 제공과 동시에 꿈을 파는 가게, 텔레포트 투 수원 콘텐츠의 홍보 역할

〈표 4-29〉 ‘메타드림’ 애플리케이션 구성(안)

구분	내용
개념	• ‘꿈을 파는 가게’, ‘텔레포트 투 수원’과 연계되는 메타버스 플랫폼 기반 스마트관광 애플리케이션
콘텐츠 및 기능	• 카메라·갤러리 기능 / 소통의 기능 / ‘나만의 방’ 꾸미기 기능 / 지도의 기능
적용된 스마트 기술	• AR, 위치기반 서비스, 클라우드 플랫폼(녹화영상 전송), 인공지능(수원 관리자 AI), 사용자 추천 알고리즘(빅데이터 기반)
활성화 방안	• 접속 시 소규모 혜택을 제공하여 애플리케이션 다운로드 장려 • 콘텐츠 목표 달성 시(‘나만의 지도’ 완성, ‘꿈을 파는 가게’ 체험 완료 등) 상품 증정

② 카메라·갤러리 기능

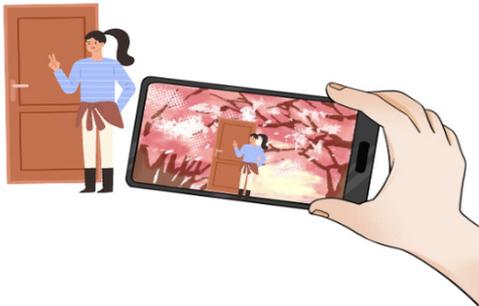
- 스마트관광 체험 활동 사진, 영상 촬영 및 저장 기능
 - 꿈을 파는 가게와의 연계 : 꿈을 파는 가게를 방문해 활동하는 모습을 촬영한 영상을 확인하고, 다운받을 수 있는 구조
 - 플레이화면(VR/AR)과 실제 현장 영상, 총 두 가지로 구성
 - 플레이화면은 VR기기와 AR 애플리케이션 시스템을 통하여, 현장 영상은 꿈을 파는 가게에 설치되어있는 고정카메라를 통해 촬영
 - 자체적인 클라우드 사이트에 일차적으로 저장하고, 해당 관광지 카운터의 QR코드를 통해 메타드림 앱으로 자동 전송되며 바로 시청이 가능

〈표 4-30〉 꿈을 파는 가게 별 메타드림 영상 종류

꿈을 파는 가게	플레이화면	현장 영상
여긴 어디? 나는 누구?	VR 플레이 화면	화성행궁 중앙문광장 현장 영상
자연의 아이	AR 플레이 화면	동물 선택 장면 현장 영상
응가가 된 나	VR 플레이 화면	미디어 하수구 미끄럼틀 현장 영상
Settle 수원	VR 플레이 화면	구름다리 건너는 장면 현장 영상

- 텔레포트 투 수원과의 연계 강화
 - 조형물에 부착된 QR코드를 인식하면 메타드림과 연결되어 해당 프로그램에 접속
 - 메타드림 내 카메라 아이콘을 선택하면 방문객의 휴대폰에 기본으로 탑재된 카메라와 연동되고 조형물과의 사진 촬영이 가능
 - 촬영한 사진은 메타드림 내 게시판에 방문 기록을 남기거나 SNS 아이콘을 선택하여 해시태그 기능과 함께 자동 업로드되는 환경을 구축

〈그림 4-74〉 ‘메타드림’ 카메라 기능 구현 예시)



▲ 메타드림 카메라 기능



▲ 제주 981파크 애플리케이션

③ 소통의 기능

- 유저 간의 쌍방향 소통을 이룰 수 있는 환경, '열린 광장'의 기능
 - '관광객-관광객' 간 커뮤니케이션은 메신저와 같은 대화창을 통해 진행
 - 다른 유저들의 수원 관광지 평가 및 해시태그를 통한 여행 취향 공유, 친구 추가 및 후술할 '나만의 방' 놀러가기 등 다양한 교류방식을 구성
 - '수원 관리자-관광객' 간 커뮤니케이션은 관리자 채팅 상황이 온라인일 때 아바타를 통해 실시간으로 메시지를 주고받는 것으로 진행
 - 수원 관광에 관한 질문이나 추천에 관한 얘기를 나눌 수 있고, 관광지에 대한 의견과 개선됐으면 하는 점들을 관리자에게 직접 전달하는 구조
 - 담당 직원이 부재 시에는 수원 관광 관련 질문·추천에 대한 답이 가능한 인공지능 서비스로 대체하여 언제 어디서든 관리자가 제공하는 서비스 이용이 가능

〈그림 4-75〉 소통의 기능 구현 예시



▲ 관광객 - 관광객 커뮤니케이션



▲ 수원 관리자 - 관광객 커뮤니케이션

④ '나만의 방' 꾸미기 기능

- 가상의 아이템을 획득하고, 내가 원하는 대로 꾸미는 '나만의 방' 기능
 - '꿈을 파는 가게', '텔레포트 투 수원' 콘텐츠 참여시, 방 꾸미기 아이템을 획득
 - 꿈을 파는 가게 : 체험 후 해당 관광지 카운터 방문 시 제공되는 QR코드를 통해 아이템을 제공
 - 텔레포트 투 수원 : 방문 시 위치기반 서비스를 활용하여 메타드림 앱에 표시되는 문 아이콘을 활성화하고 아이템 획득이 가능하도록 구성
 - 해당 아이템은 본 사업안의 수원 관광지 테마에 맞춰 제작되며 주기적으로 새로운 디자인 혹은 이벤트성 아이템을 출시해 한정 아이템 수집 욕구를 자극함으로써 수원 재방문 유도
 - 정기적으로 '방 자랑 콘테스트'를 개최하고, 우수작에 선정된 유저에게 '수원 주변 상권 이용권', '수원 숙박권' 등 관광활동과 직접적으로 연관된 대가성 상품을 제공
 - 선정된 유저의 방은 메타드림 앱 및 수원의 공식 SNS에서 홍보용으로 활용

〈그림 4-76〉 방 꾸미기 기능 구현 예시(좌) / 메타버스 앱 방꾸미기 예시(우)



▲ '나만의 방' 꾸미기 기능

자료 : 삼성뉴스룸(<https://news.samsung.com/kr/>)



▲ 제페토 '마이 하우스'

⑤ 지도의 기능

■ 메타버스 문의 활성화와 혜택 및 기능

- 관광지를 방문해 '텔레포트 투 수원' 이용 시 문 아이콘 활성화
 - 메타드림 내의 문 아이콘을 활성화하면 메타드림에서 해당 관광지의 모습을 로드뷰 형식의 360° 다양한 각도로 보는 기능 이용 가능
- 순간이동 포털 활성화를 통해 앱 상 자신이 위치한 곳에서 다음 관광지로 텔레포트가 가능
 - 텔레포트 기능 사용 시 드론으로 촬영된 이동 영상을 통한 연출로 몰입감을 더하고 이는 두 관광지를 연계하는 상징적 역할 수행 (앞서 나온 '나만의 방' 꾸미기 아이템 획득 가능)

〈그림 4-77〉 맞춤형 코스 생성 : 아이콘 활성화 예시

메타드림 내 아이콘 비활성화



메타드림 내 아이콘 활성화



- 방문객의 맞춤형 코스를 생성하는 지도 운영
 - 텔레포트 투 수원의 사진 촬영 기능을 사용하면, 메타드림과 연결되어 온라인으로 당시 방문한 관광지부터 시작하여 방문객 개인의 취향을 반영한 코스 제작 가능
 - 조형물이 설치된 관광지를 활용해 방문객이 독립적으로 개인의 코스를 생성
 - 생성한 코스에 해당하는 관광지의 아이콘과 함께 경로를 형성
 - 코스를 따라 방문한 관광지에 위치해 있는 텔레포트 투 수원을 이용하면 경로와 함께 형성된 아이콘 활성화
- ‘나만의 지도’를 통해 혜택 제공 및 이벤트 진행
 - 나만의 지도 완성 시, 방 꾸미기 한정판 아이템 획득과 더불어 수원에서 사용 가능한 이용권, 쿠폰, 수원페이 등의 혜택이 존재
 - 완성된 지도는 메타드림 앱 내에서 확인 및 아바타 소개에 게시 가능
 - 많은 유저들의 추천을 받은 지도 중 수원은 ‘이달의 지도’를 선정
 - 선정된 이달의 지도는 수원 관광 코스 홍보 목적으로 사용이 가능하고 수원시는 해당 유저에게 대가성 상품 증정

〈그림 4-78〉 지도의 기능 구현 예시



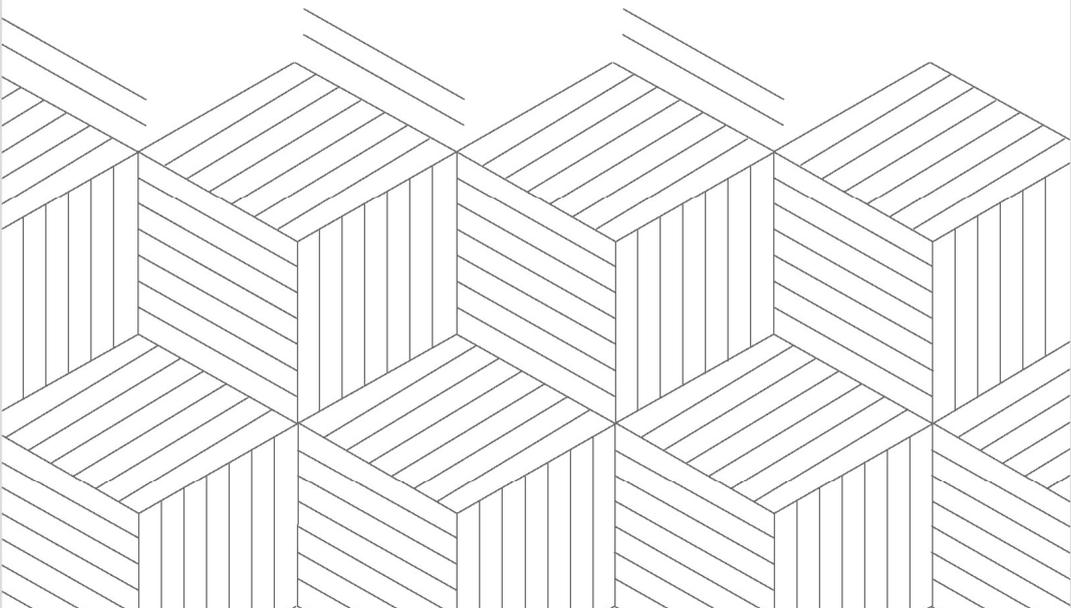
▲ ‘나만의 지도’



▲ 순간이동 포털 기능

제5장 결론

제1절 스마트관광 콘텐츠 개발의 기본 방향
제2절 스마트관광 콘텐츠 개발 성과
제3절 SMART도시, 수원



제5장 결론

제1절 스마트관광 콘텐츠 개발의 기본 방향

- 관광과 ‘스마트’의 적절한 접목
 - 일반 관광 콘텐츠와 스마트관광 콘텐츠의 구분
 - 시·공간의 제약완화 기대 및 기술과의 상호작용 부여
 - 관광에 어떻게 스마트를 접목할 것인가에 대한 논의 진행
 - 타 지역, 다양한 분야의 스마트 접목 사례 분석

- 지역성에 기초한 정통성과 의미성이 부여된 수원형 콘텐츠 창출
 - 수원의 지역적 특성이 반영될 수 있도록 수원 관광 및 유관정책 검토
 - 지역의 매력을 창출하고 스마트 콘텐츠화 할 수 있는 지역자산 발굴 및 잠재력 조사(답사)

- 시대적 조류에 맞는 시장성에 기반을 둔 경쟁력있는 관광 콘텐츠 개발
 - 다양한 스마트관광 특강 및 컨설팅 진행을 통한 스마트관광 콘텐츠로서의 시장경쟁력 확보
 - 스마트관광 선도도시로 자리 잡기 위한 콘텐츠의 화제성과 창의성에 중점
 - 관광 트렌드 및 동향 파악을 통한 시기적절성 분석

- 지속가능성을 고려한 관광콘텐츠로서의 완성도 및 활용가능성 제고
 - 공간적 범위와 내용적 범위의 확장 도모
 - 수원 전역을 대상으로 공간적 제약 및 기술과의 상호작용 수준에 따라 수원의 역사 문화·자연생태·환경위생·음악예술·농업농촌 자원을 바탕으로 다양한 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 관광 및 유관분야(도시, 행정, 조경, 복지 등) 연계가능성·확장가능성 모색

제2절 스마트관광 콘텐츠 개발 성과

- 다양한 아이디어 콘텐츠의 개발을 통한 수원시 스마트관광 콘텐츠의 확대
 - 스마트관광 콘텐츠 분류 지표를 기준으로 기존 수원시 스마트관광도시 사업과의 비교를 통한 성과 확인

〈그림 5-1〉 수원 스마트관광도시 콘텐츠 분류



1. 정보제공형 스마트관광 콘텐츠 확장

- 수원 곳곳의 유용하고 다양한 관광정보 제공
 - 수원화성특구 내 '수원화성GO 365'의 대중교통 정보서비스 외 실시간 혼잡도 정보 제공
 - 수원 전역을 대상으로 'Where's NEXT'는 문이라는 조형물과 스크린을 배치하여 생동감 있는 맞춤형 관광지 추천 정보와 사전 관광지 간접 체험 기능 제공
 - '메타드림 지도'의 경우 가상공간에서의 경험을 통한 개인 맞춤형 퍼스널 관광지도 제공을 통해 단순 관광 코스 정보의 제공에서 실제 관광 활동으로의 연결을 통한 관광객 경험 확대

〈그림 5-2〉 정보제공형 스마트관광 콘텐츠



2. 경험증대형 스마트관광 콘텐츠 확장

- 수원의 다채로운 경험 제공 및 관광객 경험의 폭 확대
 - 경험증대형 콘텐츠인 'XR버스 1975행', '항공로망스', '왕의 보물' 등의 콘텐츠 보완 및 구체화
 - 관광탈거리로서 교통기능을 갖춘 역사교육 중심의 즐길거리(XR버스 1975행)에서 생태·미식 콘텐츠를 추가(스마트 비어바이크, 스마트 GPS 투어)하여 수원화성에서의 다양한 재미 부여
 - '달빛연회' 콘텐츠의 경우 미디어아트와 3D Mapping 기술을 활용한 궁중 음식 제작과정을 생동감 있게 제공하며 나아가 실제로 제작된 다과 및 궁중음식을 제공하는 등 경험 확대
 - '여긴 어디? 나는 누구' 콘텐츠를 통해 조선시대 인물을 경험하는 실감형 콘텐츠 구현을 통해 기존 수원의 '왕의 보물' 콘텐츠를 정보 제공형 게임에서 나아가 롤플레이팅 기능으로 구체화

〈그림 5-3〉 경험증대형 스마트관광 콘텐츠1



▲ 비어바이크



▲ 달빛연회



▲ 여긴 어디? 나는 누구

- 외에도 '응가가 된 나!', 'SETTLE수원', '전망 엘리베이터', '대학가요제 홀로그램 콘서트', 주말 자연 학교 등 다양한 콘텐츠의 구현을 통한 수원 전역에서의 다채로운 관광 경험 제공

〈그림 5-4〉 경험증대형 스마트관광 콘텐츠2

<p>나의 농장일지 농장 시뮬레이션에 참여하는 아이들이 단과목 수업을 위한 일지를 기록하고 농장 3D 모델 및 가상현실·증강현실 기술로 가상 농장생활 구현하여 활동기록 기록할 수 있는 앱(AR, VR, 3D 모델링)</p> <p>외국어공 스타일 놀장 외국어공 스타일 놀장(AR, VR, 3D 모델링)을 활용한 교육 콘텐츠 개발을 통해 농장생활에 참여하는 아이들이 단과목 수업을 위한 일지를 기록하고 농장 3D 모델 및 가상현실·증강현실 기술로 가상 농장생활 구현하여 활동기록 기록할 수 있는 앱(AR, VR, 3D 모델링)</p> <p>주말 자연 학교 실감 콘텐츠를 통한 세대 별 맞춤형 자연 체험</p>	<p>텔레포트 투 수원 인터랙티브 기술을 도입한 문을 통한 이색 경험</p>	<p>응가가 된 나! 인터랙티브 아트를 통한 하수처리과정 체험</p>
<p>SETTLE 수원 4D 기술을 활용한 플라잉 수원원의 경험 구현</p>	<p>전망엘리베이터 엘리베이터 AR 내부 스크린, 이색 경험 제공</p>	<p>대학가요제 홀로그램 콘서트 세대별 가수들을 홀로그램으로 구현한 콘서트</p>

3. 기능중심형 스마트관광 콘텐츠 확장

- 기능적 혜택 제공을 통한 편리하고 스마트한 관광 도모
 - ‘수원의 명소에 마련된 QR코드를 통한 실시간 사진촬영 및 전송 서비스 제공을 통한 수원 매력 확대(서리담다 수원)
 - 문화유적지를 중심으로 한 교육중심의 단순 정보전달 위주 ‘오디오 가이드’에서 나아가 일상적 힐링콘텐츠로서 시간·날씨·공간 등을 고려한 수원 명소의 소리(자연 사운드 플레이스)와 함께 개인 맞춤 음악 제공(소리나는 신호등)
 - 스마트예약 시스템에 콘텐츠를 접목하여 기존 ‘수원화성 GO’의 어플 예약시스템 활용을 통한 범위 확장과 함께 프로모션 제공을 통한 홍보 및 실제 관광활동으로의 연결 도모

〈그림 5-5〉 기능중심형 스마트관광 콘텐츠



4. 경험확산형스마트관광 콘텐츠 제안

- 시간과 공간의 제약을 초월한 가상공간 구축을 통한 수원관광 제약 해소와 다양한 재미 제공
 - 가상공간 내 수원을 재현한 경험확산형 스마트관광 콘텐츠 제공
 - 어디서든 수원을 즐길 수 있는 ‘메타드림’을 통해 수원시의 물리적 제약을 해소하며 관광객의 경험확산과 동시에 홍보 및 마케팅 수단으로 활용
 - ‘메타드림’ 플랫폼 속 관광객-관리자 간 불편 사항 해결의 장 마련
 - 가상 플랜테리어 프로그램은 스마트 기술을 통해 가상공간에 식물 인테리어를 실현해보는 프로그램으로 역사 위주로 진행되던 수원의 콘텐츠를 생태 콘텐츠로 확장
 - ‘행차행차’에서의 메타버스 가상라이딩을 통해 날씨, 환경, 교통 등 오프라인 관광지의 물리적 제약을 해소한 어디서든 즐길 수 있는 행궁라이딩 실현
 - 메타버스를 통한 탈거리 속 친목도모 및 게임을 접목한 즐길 거리 마련

〈그림 5-6〉 경험확산형 스마트관광 콘텐츠



▲ 메타드림

▲ 가상 플랜테리어 프로그램

▲ 메타버스 가상 라이딩

5. 관·학·연 스마트관광 프로젝트 도출 결과 종합

- 다양한 수원 스마트관광 콘텐츠 개발
 - 기존 화성행궁을 중심으로 한 역사문화자원 위주의 콘텐츠에서 자연생태, 역사문화, 환경위생, 음악예술, 농업농촌, 야간 콘텐츠 등 콘텐츠로 확대
 - 관·학·연 프로젝트를 통한 다양한 수원의 스마트관광 환경 구현, 특히나 정보제공에서 머무는 것이 아닌 경험확산까지 실현
 - 단순 IT기기와 관광의 결합에서 나아가 스마트관광의 실수요자라 평가받는 MZ세대의 취향과 선호를 반영한 다양한 콘텐츠 제안
- 수원 스마트관광의 공간적 범위 확장
 - 수원 전역을 대상으로 한 콘텐츠 개발을 통해 수원 스마트관광도시 조성효과를 수원화성관광특구에서 수원 전역으로 확대
 - 수원화성관광특구 뿐만 아니라 서호공원, 광고호수공원, 국립농업박물관, 해우재 등 수원 전역의 자원 및 시설을 바탕으로 한 콘텐츠 개발을 통해 수원 스마트 관광경험의 확산 및 방문객 체류시간 증대 도모

〈그림 5-7〉 관·학·연 스마트관광 콘텐츠 결과

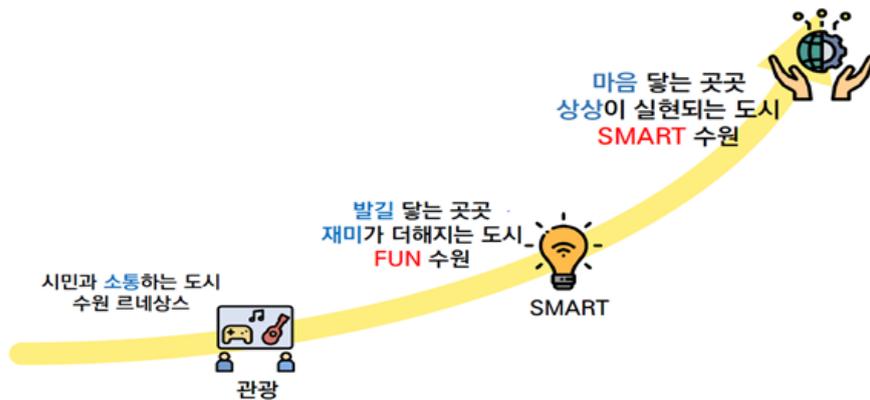


제 3절 SMART도시, 수원

1. 수원의 미래상, SMART 수원

- 마음 닿는 곳곳 상상이 실현되는 도시, SMART 수원
 - 수원의 관광을 어디서든 경험할 수 있는 스마트관광 환경 조성
 - ‘발길 닿는 곳곳 재미가 더해지는 수원’에서 나아가 시공간을 초월한 스마트기술의 접목을 통한 수원 관광제약 해소와 방문경험의 질 제고로 ‘마음닿는 곳곳, 방문객의 상상이 실현되는 도시’ 구현
 - 수원시 전역을 대상으로 다양한 스마트 콘텐츠 개발로 스마트관광 선도 도시로 위상 확보
 - 수원화성특구를 중심으로 서수원, 광고 등 수원 전역으로 연계된 수원시 전역의 SMART 관광화 실현

〈그림 5-8〉 수원의 미래상



2. 향후 추진방향

- 관학연 기획연구를 바탕으로 한 프로젝트 성과물 수원시 반영
 - MZ세대 선호와 수요를 반영한 수원 스마트관광 콘텐츠는 시의성이 높으며 향후 높은 활용가능 기대
 - 기존 수원 스마트관광도시 사업의 ‘터치 수원’과 연계를 통한 제안 아이디어 현실화 계획
- 스마트관광 도시로의 도약을 위한 관·학·연의 지속 협력
 - 스마트 관광콘텐츠로서 완성도를 높이기 위해 추가적인 수익성, 안정성 등의 고려를 통한 구체화 단계 필요
 - 아이디어 제안에서 그치는 것이 아닌 해당 아이디어의 구현과 향후 모니터링 과정에서의 참여를 통해 수원 스마트관광 콘텐츠의 지속가능성 제고

| 참고문헌 |

〈국문 자료〉

- 간체책, 윤수인, 박혜신. (2021). 몽골 울란바토르 도시 랜드마크를 활용한 문화상품 디자인 개발. 「상품문화디자인학연구」. pp.267-268.
- 경기도, 경기관광공사(2021). 「한류동향보고서」.
- 관계부처 합동. (각년도). 국가관광전략회의
- 김금미. (2019). 강진군 역사문화콘텐츠를 활용한 지역관광 활성화 연구. 「글로벌문화콘텐츠학회 학술대회자료집」. pp.65-68.
- 김기락, 정기철. (2007). 피터팬의 꿈: 컴퓨터 비전 기술을 이용한 인터랙티브 아트에 관한 연구. 「한국디자인포럼」. pp.32.
- 김남도 외. (2020). 「트렌드 코리아」. p.71.
- 김숙희(2014). 생태교통 수원 2013 사업효과 분석을 통한 정책방향 연구. 수원 시정연구원.
- 문화체육관광부, 한국관광공사. (2021). 「22년도 스마트관광도시 조성 사업 공모안내서」.
- 문화체육관광부. (2018). 「ICT 기반 관광플랫폼 연구」.
- 문화체육관광부. (2021). 「2020 국민여행조사」.
- 서울관광재단. (2021). 「서울 스마트관광 콘텐츠 활용방안 연구」.
- 송지원. (2007). 음악이론가 정조(正祖), 기획연재: 음악가 이야기.
- 송화성. (2020). 수원시 열린관광지 조성방안. 수원시정연구원.
- 송화성. (2021). 수원시 관광종합발전계획 수립 연구. 수원시정연구원.
- 송화성. (2021). 스마트 관광활성화를 위한 XR 투어버스 도입 검토. 수원시정연구원
- 수원시. (2020). 「2020 수원시 스마트관광도시 세부사업계획」.
- 수원시. (2020). 「수원시 관광객 실태조사 용역 보고서」.
- 수원시. (2022). 「스마트관광도시 조성사업 추진사업」.
- 수원시의회. (2021). 수원시 관광 인프라 구축 및 활성화 방안 연구
- 수원시정연구원(2022). 수원시 스마트 관광도시 조성사업. 7p.
- 수원시정연구원. (2020). 「수원관광실태조사」.
- 이서진. (2017). 도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구. 국내박사학위논문
서울대학교 대학원.
- 이수태. (2008). 도시브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구.

- 이옥섭, 류연택. (2021).수원의 도시 이미지 및 장소자산에 대한 수원 시민의 인식 특성. 「한국도시지리학회지」.
- 임혜원.(2022).도시 브랜드의 전략적 활용을 위한 빅데이터 분석 : 서울시 도시 브랜드 “I SEOUL U” 사례. 「한국콘텐츠학회논문지」. pp.197-213.
- 장재훈, 역사 · 문화 유적 현장체험학습 설계와 실천 : 방과후학교 역사기행반 활동을 중심으로. pp.37-54.
- 정대영. (2020). 도시형 관광특구의 보행특성 연구 : 수원화성 관광특구를 중심으로.
- 정대영. (2021). 도시형 관광특구의 보행특성 연구: 수원화성 관광특구를 중심으로. 경기연구원.
- 진정은. (2017). 「서울시 도시브랜딩전략 연구」. 서울연구원.
- 트렌드모니터(2021). 2021 사교 및 소셜 데이팅 App 관련 인식 조사.
- 한국경제신문. (2022). 「대한민국 관광 DX 트래블 이노베이션」.
- 한국관광공사. (2020). 「트렌드 인사이더 4월호」.
- 한국관광공사.(2021). 빅데이터에 남겨진 세대별 여행기록
- 한국문화관광연구원. (2019). 「관광 트렌드 분석 및 전망 : 2020-2024」
- 홍혜련. (2021). 바코딩 기법을 이용한 대면적 고분자 분산형 액정 스마트 유리 제작. 석사학위논문. 서울: 세종대학교 대학원. pp.4
- 황소하. (2022). 수원로컬푸드직매장 운영 활성화 방안 연구.

〈웹사이트〉

- 건맥 1987 협동조합. imweb.me
- 경기관광포털. <https://ggtour.or.kr/main.php>
- 경기문화재단 경기상상캠퍼스. <https://sscampus.kr/>
- 광명동굴. <http://www.gm.go.kr>
- 글로벌코리아. www.gkco.kr
- 나이키커스텀서비스. https://www.nike.com/kr/ko_kr/c/xcat/custom-service
- 네이버 데이터랩. <https://datalab.naver.com/>
- 농촌진흥청 농업기술포털. <https://www.nongsaro.go.kr/>
- 런던박물관. www.museumoflondon.org.uk
- 부평깡통시장. <http://bupyeong-market.com/>
- 비어바이크 부다페스트. <https://beerbikebudapest.eu>
- 살롱드모네. <https://salondemonet.co.kr/>
- 서울관광재단. <http://www.sto.or.kr>
- 서울밤도깨비야시장. <https://www.bamdokkaebi.org/>

서울컨벤션뷰로. <https://korean.miceseoul.com>
수원문화재단. www.swcf.or.kr
수원시청. www.suwon.go.kr
스포츠 조선. <https://sports.naver.com>
아름다운이야기할머니. https://www.storymama.kr/UWM020101_P001
와디즈. www.wadiz.kr
인포디오. <http://infodio.kr>
파노라마서울. <https://korean.visitseoul.net/partners-kr/panorama>
파이낸셜뉴스. www.fnnews.com
팝코넷. www.popco.net
한국관광공사 대한민국 구석구석. <https://korean.visitkorea.or.kr>
한국관광공사. <https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>
한국관광데이터랩. <https://datalab.visitkorea.or.kr>
한국민족문화대백과사전. <http://encykorea.aks.ac.kr/>

〈기타 자료〉

게임포커스. 2021.10.28. 코로나19로 인한 키즈/교육용 게임에 대한 학부모의 인식 변화, 이제는 정부가 나서야 할 때.
네이버 지식백과. 2014.04.15. 창조경제정책의 이해.
노컷뉴스. 2017.08.10. 전주시, '어르신, 학교 가다'.
뉴스피크. 2019.03.20. 수원시, 2019년 '정보화 산업 4대 중점과제' 설정...77대 사업 추진.
뉴시스. 2022.05.05. KT, AI로봇 도입 매장 100곳 돌파.
데일리팝. 2019.02.15. '사교 모임 앱' 이용하고 싶은 이유는 "새로운 분야의 사람을 만날 수 있어서".
동아일보. 2015.05.12. [수도권]어르신, 함께 산책하실래요?.
매일경제. 2017.04.07. CNBOX | 지루한 안전교육 'OUT'...VR.
문화체육관광부 보도자료. 2021.09.01. 일상회복과 문화강국 도약을 위한 2022년 문체부 예산.
보건복지부. 2021.06.07. 새로운 노인층의 등장, 달라지는 노인세대, 2020년 노인실태조사 결과 발표.
브레이크뉴스. 2020.03.31. 호주, 하늘에서 코로나 감시? "열 센서 탑재, 팬데믹 드론 개발".
서울신문. 2021.11.12. 공주 정지산 유적 옛 건물, 증강현실로 되살아났다.
서초구자원봉사센터. 2015.07.28. 잠원동 자원봉사캠프와 함께하는 기분좋은 어르신 산책.
소셜포커스. 2021.10.28. '스마트폰 하나로 드론 샷을 건지는 방법'... '파노라마 서울' 무료 체험하세요!
소프트엔진. 2018.11.04. 나만을 위한 자동차, 커스터마이징 마케팅(Customizing Marketing).
수원소식 보도자료. 2018.03.21. 수원시, 시민 대상 찾아가는 조경관리 교육.

- 수원시 보도자료. 2020.03.18. '수원의 기억' 관광자원화에 5년간 200억 투입.
- 수원시 보도자료. 2022.03.25. '수원시, 디지털 환경교육 콘텐츠 개발하고 사회 환경교육 강화한다.
- 스마트관광신문. 2022.01.21. 2022년 관광 트렌드, 'HABIT US'.
- 스포츠동아. 2022.02.10. 서울관광재단, 스마트관광 콘텐츠 정의 및 분류체계 정리.
- 스포츠조선. 2012.07.21. [포도] 류현진 '싸인할 땐 괴물아니에요'.
- 스포츠조선. 2016.10.29. [포도] 두산 응원단 '오늘만 기다렸다'.
- 여행신문. 트래블루션, 가상현실 속 관광지 경험을 현실로 이동.
- 월드투데이. 2021.09.21. 음악으로 기억을 조작하는 한국관광공사 홍보영상, '소닉브랜딩'.
- 인천일보. 2021.05.16. 운정 호수공원 산책왔다 'AR미술관' 간다.
- 전자신문. 2021.06.27. SK텔레콤, AI 서빙로봇 상용화... 인사 및 음식 서빙 '척척'.
- 조선비즈. 2020.12.11. 디지털 혁신 나선 풀무원, '스마트 글라스' 도입.
- 중기이코노미. 2022.01.06. "소신대로 소비한다"...MZ세대 '미닝아웃' 확산.
- 중도일본. 2019.05.30. 당진도서관, 실버스토리텔러 10여명 배출.
- 통계청 보도자료. 2022.02.03. 2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향.
- 한국관광공사 보도자료. 2021.06.15. '2021 스마트 관광도시' 조성사업 대상지로 수원시 최종선정.

| 저자 약력 |

송화성

관광학 박사

수원시정연구원 도시경영연구실 연구위원(현)

E-mail: hssong@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

주요 이력 및 담당업무(연구괄)

「위드코로나 수원관광대응방안」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 관광종합발전계획 수립 연구」 (2021, 수원시정연구원)

「수원시 열린관광지 조성방안」 (2020, 수원시정연구원)

「수원화성 방문객 집계 및 관리 개선방안」 (2019, 수원시정연구원)

「영유아 동반가족을 위한 접근가능한 수원화성 관광환경 조성방안」 (2019, 수원시정연구원)

「관광 취약계층으로서 장애인과 고령자의 여가제약 비교 연구」 (2021, 관광연구)

「Comparing resident and tourist perceptions of an urban park」 (Journal of Sustainable Tourism, 2021)

「Tourism Destination Management Strategy for Young Children: Willingness to Pay for Child-Friendly Tourism Facilities and Services at a Heritage Site」 (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020)