

# 서대문구 리브랜딩: 메타버스를 활용한 관광맵 제작

구채현 · 박다인 · 유소연

하나고등학교

## Seodaemun-gu Rebranding: Creating a Tourism Map Using Metaverse

Chaehyeon Gu · Dain Park · Soyeon Yu

Hana Academy Seoul

### 1. 미디어 제작 목표와 컨셉

서대문구의 관광 산업을 활성화 시켜 지역의 발전과 성장에 기여하고자 하는 목표를 가지고 이 프로젝트를 진행하였다. 서대문구는 우리나라의 역사를 담고 있는 의미있는 장소들을 다수 가지고 있다는 특징이 있다. 빠른 트렌드 변화가 이루어지고 있는 요즘 사회에서 역사적이고 전통적인 특징을 가진 장소들은 지역의 특색을 살리고 활성화 시킬 때 강점으로 작용할 것이라고 판단하였다. 하지만 자료 조사 과정에서 서대문구는 다른 지역들로 관광객들이 많이 유출되는 현상을 발견했고 이러한 문제점을 전반적인 서대문구의 리브랜딩을 통해 해결하고자하였다. 리브랜딩의 주요 키워드는 ‘역사’와 ‘미디어’이며 기존에 서대문구가 가지고 있는 강점을 강화시킴과 동시에 새로운 이미지를 부여하였다.

구체적으로는 관광의 편의성을 높일 수 있는 기본적인 수단인 관광맵을 제작했다. ‘미디어’라는 새로운 컨셉을 반영하여 지면 형식의 지도가 아닌 주요 관광명소들이 구현되어있는 메타버스 형식을 선택하였다. 이를 통해 관광객들에게 새로운 경험을 체험하게 하고 서대문구에서 한국의 역사와 문화를 느낄 수 있도록 하였다.

### 2. 미디어 제작 영감에 도움을 준 참조자료들

서대문구 리브랜딩의 방향성을 설정하기 위해서 서대문구를 직접 답사하였다. 주요 장소들을 탐사하고 체험을 하면서 다양한 아이디어들을 얻을 수 있었다. 특히 전반적인 프로젝트에 큰 영향을 주었던 것은 서대문구 관광 안내 센터의 VR 서울 홍보 영상과 서대문 형무소에서 활용하던 AI 프로그램이었다. 기존 콘텐츠를 새로운 매체와 결합시켜 만들어진 이 두 가지 체험이 리브랜딩의 주요 키워드인 ‘미디어’를 떠올리는 계기가 되었다.



Figure 1. AI Experience



Figure 2. VR Experience

답서 과정에서 방문한 관광 안내 센터나 관광소에 비치되어 있던 지면 팸플릿들 또한 수집하여 미디어 제작에 참고하였다. 관광지도를 구체적으로 제작하기에 앞서 기존의 관광지도의 특성과 한계점들을 분석하였다. 지도마다 구체적인 지형 안내, 관광소 소개, 먹거리 소개 등 중점적으로 다루고 있는 내용들이 다르다는 것을 알게 되었고 한국어 지도는 최근 정보들이 비교적 정확하게 반영되어 있는 반면 영어, 중국어, 일본어 등 외국어 지도는 그렇지 못하다는 것을 발견하였다. 또한 지리적 위치는 GPS를 이용한 디지털 지도 서비스(구글맵, 네이버 지도 등)이 사용하는데에 더 용이할 것이라고 판단하였다. 따라서 이러한 점들을 반영하여 영문을 포함한 관광코스 소개 중심의 메타버스 맵을 제작하기로 결정하였다.

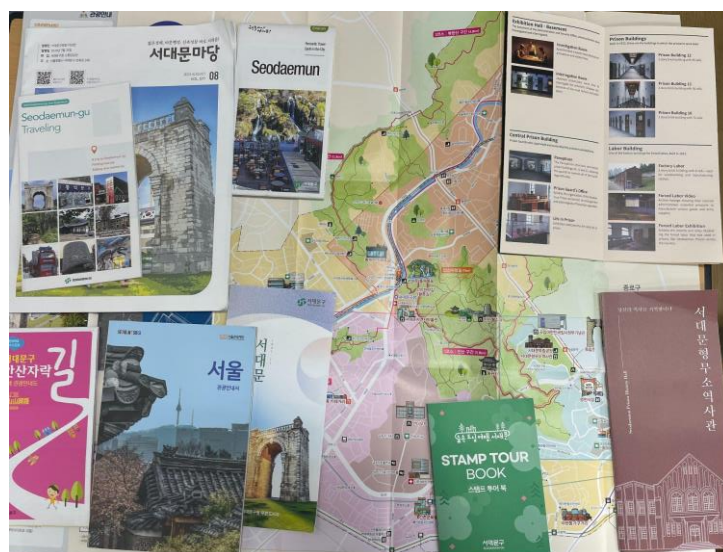


Figure 3. Tourism maps

메타버스 맵은 기존에 존재하는 다양한 맵들을 개조하여 결합시키는 형태로 제작하였다. 다음

사진과 같은 귀신의 집 맵이나 미술관 맵은 각각 서대문 형무소, 윤동주 기념관을 구현하는데에 참고할 수 있었다.



Figure 4. Haunted House Map

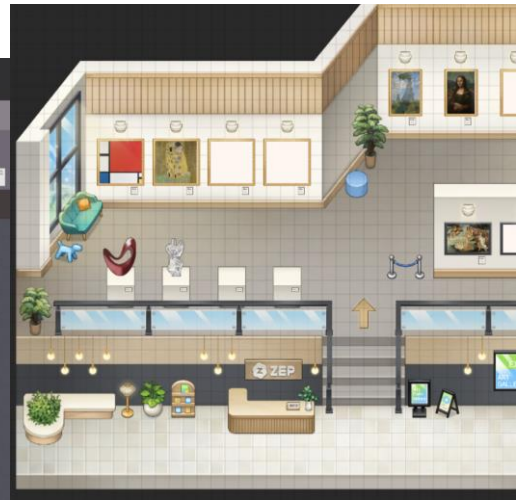


Figure 5. Museum Map

특히 윤동주 기념관 맵의 경우에는 실제로 윤동주 기념관에서 제작한 내부 가상 투어프로그램을 참고하여 실제 장소의 모습을 최대한 멀티버스 공간으로 구현하려고 노력하였다.

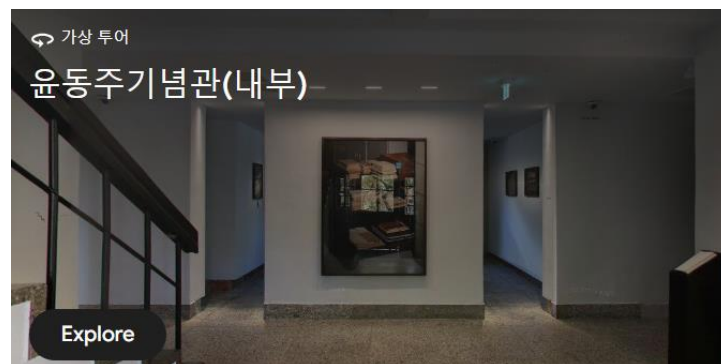


Figure 6. Yoon Dong Ju Memorial Hall virtual visit

### 3. 미디어 제작 과정 및 도구

미디어 제작 과정의 개괄적인 일정은 다음과 같다.

Table 1. Process of the Making Media

	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.
기존 사례 분석							
전략 수립							
은평구 탐사							
전략 최종 완성							

### 1) 기존 사례 분석하기

서대문구 리브랜딩 전략을 수립하기 위해서 다른 지역들은 어떻게 지역을 브랜딩하고 홍보하는지 사례들을 분석해보았다. 그 중 연남동 경의선 숲길, 양양 서피비치, 전주 한옥 마을의 사례 분석을 통해 다양한 지역 브랜딩 방법과 서대문구 프로젝트에 적용할 수 있는 아이디어를 얻을 수 있었다.

먼저 전주 한옥 마을은 2002년 한일 월드컵의 개최 도시 중 하나로 선정되면서 이를 계기로 세계에 전통 문화 도시 전주를 알리겠다는 목표를 세웠다. 역사 문화 자원의 진정성을 강화하는 방향성을 가지고 전통문화 상품의 개발 및 판매를 촉진하기 위한 상품화 확대하며 숨어있던 콘텐츠를 알리고 체험과 교육을 할 수 있는 콘텐츠 구축하는 전략을 수립했다. 역사와 문화재를 단순히 보존해야할 대상에서 관광 콘텐츠로 활용함으로써 “살아있는 전통문화 박물관”으로의 변모에 성공한 사례로 볼 수 있다. 서대문구 또한 서대문형무소나 독립문 등의 장소를 적극적으로 내세우며 문화와 역사를 강조할 것이었기 때문에 장소들을 어떻게 콘텐츠화 할 것인지에 대한 인사이트를 얻을 수 있었다.

연남동 경의선 숲길은 특정 이미지로 규정짓지 않은 “열린 공간”이라는 테마를 가지고 지역 브랜딩을 진행했다. 지역 내 연결과 소통을 목표로 하여 기존 지역 커뮤니티와 인접한 지역 문화가 잘 어우러지는 공간으로서의 가능성을 높였다.

양양 서피비치는 여행자들의 니즈와 결핍을 찾고 이를 충족시킬 수 있는 모델을 찾아 벤치마킹하고 현지화하는 전략을 사용했다. 서핑과 야간 비치 파티 등이 활성화되어있는 보라카이를 벤치마킹하였다. 또한 청년 층을 타겟 관광객으로 설정하여 철저히 청년 고객 관점으로 서비스를 기획했다. 이를 통해서 지역 자원의 한계와 가능성을 분석하는 과정의 필요성을 깨달을 수 있었다.

### 2) 전략 수립하기

사례 분석을 통해 도출한 결론을 바탕으로 전략을 수립하였다. 서대문구는 다양한 역사 문화 유적지를 가지고 있어 관광 산업을 활성화 시킴으로써 지역 발전을 도모할 수 있을 것이라고 판단하였다. 또한 국내 여행객 뿐만 아니라 외국인 관광객도 고려한 관광맵을 제작함으로써 지역 활성화와 동시에 우리나라의 역사와 전통을 알리는 효과를 얻고자 하였다. 관광 코스는 한국의 역사와 고유한 문화를 느낄 수 있는 장소들(서대문 독립공원, 서대문 형무소, 영천 시장, 신촌 거리 일대)을 중심으로 임의적으로 설정하고 실제로 답사를 한 이후 보완하는 형식으로 프로젝트를 진행하기로 하였다.

### 3) 은평구 탐사

2)의 과정에서 선정한 장소들을 직접 답사하였다. 지역 답사를 통해 실제 장소의 분위기와 접

근성을 파악하고자 하였다. 서대문 형무소와 독립공원에서는 오전 시간대였음에도 많은 외국인 관광객들을 확인할 수 있었고 관광지에서 제공하는 지면 관광맵을 수집하여 이후 지도 제작 과정에서 참고할 수 있도록 하였다. 또한 서대문 형무소에서 AI 콘텐츠를 활용하거나 관광 안내 센터에서 VR 홍보 영상 등을 제공하고 있다는 점을 확인하였다.

#### 4) 전략 최종 완성

현장 답사를 통해 확인한 VR과 AI 콘텐츠를 더 적극적으로 활용하고 확대하고자 하였다. 따라서

이렇게 부분적으로 이루어지고 있는 새로운 시도들을 유기적으로 엮어줄 하나의 매개체로서 '미디어'를 선정하고 리브랜딩의 키워드로 설정하였다. 따라서 기존에 제작하려고 했던 관광지도의 형식을 리플렛에서 메타버스로 변경하였다. 관광코스는 현장 답사를 한 경험과 추가적인 자료를 바탕으로 더 추가하고 구체화시키는 과정을 거쳤다.

#### 5) 결과물 제작

관광 코스를 확정 한 이후에는 ZEP을 이용해 직접 메타버스 맵을 제작하기 시작하였다.

### 4. 미디어 결과물

먼저 Figure 7.은 메타버스에 처음 입장했을 때 확인할 수 있는 맵의 전체 모습이다. 서대문 독립공원과 독립문을 중심으로하여 영천시장, 윤동주 별관, 서대문 형무소, 독수리 다방이 주변을 둘러싸고 있는 구성이다. 지리적인 위치 정보를 전달하는 것보다 각 장소의 역사적 의미와 내용을 소개하는 것에 중점을 두었기 때문에 메타버스 지도 상의 관광소의 위치는 실제와 연관이 없다. 입장 맵에서 각 코스를 포털을 이용해 들어가는 구조로 제작하였다.



Figure 7. Full View of the Metaverse Map

Figure 8.은 독립문 맵의 모습이다. 이곳에서는 독립문과 서재필 선생 동상, 유관순 열사 동상 등을 확인할 수 있다. 또 지도 하단에 있는 서대문 형무소에 다시 한 번 들어가면 Figure 9. 에서 확인할 수 있는 유관순 열사가 수감되어 있던 여옥사를 구현한 맵에 입장하게 된다. 이 맵에서는 퀴즈를 풀어 방탈출을 하는 게임을 할 수 있는데 이를 통해 사용자들의 흥미를 유발하고 일제강점기와 서대문 형무



소에 대한 정보를 전달하고자 하였다.



Figure 8. Seodaemun Independence Park Map



Figure 9. Seodaemun Prison History Hall

다음은 Figure 10. 에서 확인할 수 있는 영천시장 맵이다. 영천시장에서 유명한 떡볶이나 전, 파배기 가게 등을 메타버스로 상에 구현해 놓았다. 이 곳에서는 시장을 둘러보면서 스탬프를 모으는 형식으로 맵을 체험할 수 있도록 구성하였다. 이를 통해 한국 전통 시장의 개념과 분위기를 느끼고 식문화를 소개하고자 하였다.



Figure 10. Yeongcheon Traditional Market

다음은 독수리 다방이다. 독수리 다방은 70~80년대 당시 많은 대학생들의 만남의 장소이자 토론 공간, 소설가 성석제와 시인 기형도 등 많은 문인들의 아지트였다. 이 맵에서는 민주화운동에 참여한 학생 AI NPC를 이용하여 챗본과 대화를 주고받으며 민주화운동에 대한 정보를 전달할 수 있도록 하

었다.

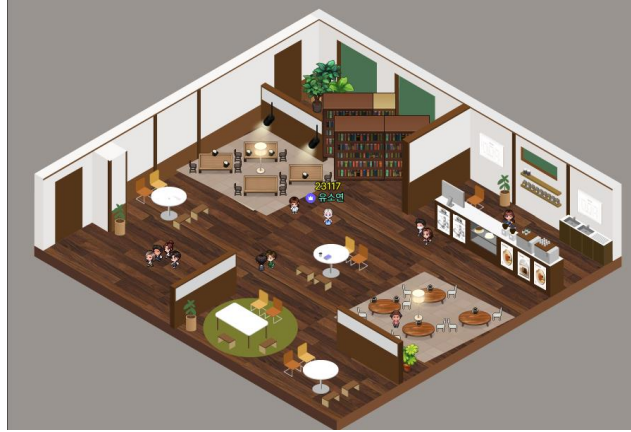


Figure 11. Doksuri Dabang Map

마지막으로 윤동주 기념관이다. 윤동주 기념관은 신촌 연세대학교 내부에 위치해있으며 윤동주의 삶과 문학을 추념하는 공간이다. 윤동주가 생활했던 기숙사 건물인 편승관을 신중한 복원하고 재해석하였다. 이 맵에는 윤동주 시인의 생애와 그의 주요 작품인 ‘서시’, ‘별 헤는 밤’, ‘쉽게 쓰여진 시’가 전시되어있다. 또한 외국인 관광객을 고려하여 시의 영문 번역본도 함께 지원하고 있다.



Figure 12. Yun Dong Ju Memorial Hall Map

## 5. 미디어 평가 및 보완할 점

본 프로젝트는 일반적인 지면 형식의 지도가 아닌 메타버스 형식을 적용하고 다양한 게임과 AI 챗봇 등의 요소들을 결합시켜 관광객들에게 새로운 경험을 제공한다는 점에서 차별점을 가지고 있다. 또한 서대문구가 기존에 가지고 있던 ‘역사’라는 키워드와 시너지를 낼 수 있는 ‘미디어’라는 새로운 컨셉을 관광객들에게 보여줄 수 있다. 또한 각 장소를 메타버스 상에서 최대한 현실적으로 고증했다는 점을 높게 살 수 있다. 예를 들어 서대문 형무소의 여옥사의 경우 유관순 열사가 실제로 수감되어있었던 수감방에 유관순 열사 NPC를 제작하여 만들었다. 영천 시장 또한 실제로 팔고 있는 음식을 위주로 구성하였고 가게명도 실제로 존재하는 음식점들로 제작하였다.

하지만 분명한 한계점들도 많이 존재한다. 먼저 다양한 언어를 지원하지 못하고 있다. 윤동주 기념관에 경우에는 외국인 관광객들을 고려하여 작품 자료를 제공하지만 전반적인 맵 전반에 걸쳐서는 다른 언어를 지원하지 않고 있으며 그 종류도 영어로 한정적이다. 또한 코스가 제한적이라는 한계점도 존재한다. 최대한 한국의 역사와 문화가 드러나는 명소들로 코스를 선정하였으나 모든 장소들을 메타버스로 구현하는 것은 무리가 있었다. 때문에 전통 문화와 역사를 체험하는데에는 특화되어있으나 다양한 장소들을 소개하는데에는 한계가 나타난다. 그 외에도 ‘독수리 다방’ 맵에서 AI 챗봇 서비스를 통해 민주화 운동에 대한 다양한 정보들을 제공하고자 하였으나 AI 챗봇의 기술적 문제로 인해 부정확한 정보를 가지고 답하는 현상을 발견하였다. 이러한 한계점들은 맵의 규모와 종류를 늘려 해결 할 수 있다. 본 프로젝트에서는 한국의 역사와 문화를 컨셉으로하는 투어 맵이었지만 서대문구의 안산 자락길 등 자연을 즐길 수 있도록 코스를 제시하는 맵이나 먹거리를 중심으로 한 맵 등도 제작한다면 관광객들이 더욱 다채로운 경험을 할 수 있도록 도울 수 있다. 또한 다양한 다양한 언어를 동시에 제공함으로써 외국인 관광객들의 편의성을 높이고 이와 같은 서비스를 서대문구 전반에 도입하여 외국인 관광객 유치에 기여할 수 있다. 이런식으로 문제점을 해결하고 기존 서비스를 확대해 나간다면 서대문구 리브랜딩을 통한 효과를 더 확실한 효과를 이끌어낼 수 있을 것이라고 전망한다.

## 참고자료

황태규 and 강순화. (2013). 역사문화콘텐츠 스토리텔링을 활용한 관광지 명소화 방안 연구. 한국비교정부학보, 17(2), 263-284.

태지호. (2019). ‘히스토리텔링’ 개념을 통한 역사문화콘텐츠의 사회문화적 의미. 글로벌문화콘텐츠, 40, 125-143.

이한기. (2024년02월09일). 우리는 왜 도시를 브랜딩하는가. *한겨레*.

[https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/1127914.html](https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1127914.html)

이한기. (2020년.10월.17일). 세계가 주목한 인천의 도시브랜딩, 그 성공 비결은. *오마이뉴스*

[https://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002684604](https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002684604)