

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.37>

JCCT 2023-1-5

스마트글라스와 지도(MAP)를 접목한 국내 MZ세대를 위한 관광 기념품 개발에 관한 연구 - 보드게임 및 IP디자인을 중심으로 제주관광을 예시

A Study on the Development of Tourism Souvenirs for the Domestic MZ Generation with Smart Glass and Map (MAP) - Examples of Jeju Tourism Focusing on Board Games and IP Design

이승현*

Seung-Hyun Lee*

요약 본 연구는 스마트글라스(SmartGlass)를 통해 실감미디어를 접목시키고 합리적인 기술들을 접목시켜 단순하였던 1차원적인 보드게임 콘텐츠의 아쉬웠던 점을 보완할 수 있다는 점과 스마트글라스를 통해 한가지 게임만 가능하였던 보드게임 콘텐츠에 다양한 게임을 제안할 수 있으며 광고, 홍보 접목을 통해 보드게임, 관광기념품의 역할과 관광홍보를 진행이 가능하고, 교육 체험서비스 및 부족한 관광홍보 콘텐츠를 실감미디어를 통해 가능하다는 결론을 도출하였다. 콘텐츠 개발은 예산 절감과 최소한의 공간에서 서비스가 가능하다는 점을 알 수 있었는데 그 장점으로 해당 콘텐츠를 고객이 생략하거나 재 반복이 가능하다는 점에서 교육콘텐츠로서도 완성도가 높으며, MZ세대에도 흥미로운 스마트글라스를 이용한 보드게임이 될 수 있을것으로 기대한다.

주요어 : 실감미디어, 실감콘텐츠, 스마트글라스, 증강현실, 어트랙션

Abstract This study concluded that smart glass can combine realistic media and reasonable technologies to compensate for the disappointment of simple one-dimensional board game contents, suggest various games to board game contents that were only possible through advertisements and promotions, and can promote board games, tourism services, and insufficient tourism contents. Content development is highly complete as an educational content in that it can be omitted or repeated by customers, and it is expected to be a board game using interesting smart glasses for the MZ generation.

Key words : Realistic Media, Realistic Contents, SmartGlass, Augmented Reality, Attraction

1. 서론

4차산업혁명을 통해 관광시장에서는 다양한 기술과
주재로 시장의 소비 변화가 되고 있다. 하지만 제주특별

자치도는 1차산업이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며,
그 뒤로 관광산업이 합쳐져 두 산업이 비율이 97%를 차
지하고 있어 산업구조가 다른 지역에 비교하여 매우 취약
한 상태이다. 그 중 많은 비중을 차지하고 있는 제주도

*정회원, 주식회사 모디클 대표이사 (단독저자)
접수일: 2022년 11월 17일, 수정완료일: 2023년 1월 4일
게재확정일: 2023년 1월 9일

Received: November 17, 2022 / Revised: January 4, 2023
Accepted: January 9, 2023
*Corresponding Author: talentree@naver.com
Ceo. Modycle Corporation, Korea

1차산업의 상징인 감귤 산업은 WTO에 의한 수입개방으로 유통의 어려움을 겪고 있으며, 관광산업에서도 고물가, 불친절과 같은 현상으로 다시 찾는 내국인 방문객보다 중국인 관광객의 의존하는 경향이 매우 컸다.

2017년 12월 18일 문재인 정부에서는 <쉽표가 있는 삶>, <여행이 있는 삶>의 일상화를 위해 제 1차 국가 관광전략회의에서 생애주기별, 계층별 관광정책 추진을 지시하였다. 해당 정책으로 그동안 국내 관광시장 정책이 지나치게 양적, 경제적 성과 중심 위주로 진행되는 것을 피하고 국민, 지역주민, 해외 방문객 등 다양한 사람 중심의 질적인 효과를 내기 위한 방향으로 발전하고자 하는 방향이었다. 그 결과 많은 관련 기관과 지자체에서는 각 항목에 맞는 맞춤형 정책을 수립하고 정책을 추진하게 되었다. 하지만 소비패턴이 상대적으로 국내 관광에 관심이 적은 10대에서부터 30대층인 MZ세대들에 대한 정책과 마케팅방식은 매우 어려웠다.

그러나 2019년 코로나바이러스 사태로 국내에서는 사회적 거리두기라는 명분으로 관광업계에 많은 제동이 걸리게 되었다. 이에 국외 여행을 희망하는 관광객과 해외에서 우리나라로 방문을 희망하는 관광객들의 많은 규제가 발생함으로 자연스럽게 국내 관광시장은 내국인 국내관광에 집중하게 되었고 이에 제주특별자치도는 대한민국 대표 관광지의 상징으로서 2022년 10월 기준으로 1,100만명이 육박하며 2021년 기준 887만 2930명대비 22.9%이상, 팬데믹 사태 이전인 2019년에는 1,528만명으로 코로나 대비 국내관광객 기준으로는 제주도가 많은 이득을 보게 되었다. 여기에 많은 MZ세대들이 제주도 국내관광에 유입되었다. 하지만 기존의 관광시장과 다른 소비패턴과 인식을 가지고 있는 세대들은 제주관광시장의 소비패턴을 바꾸게 되었고 새로운 형태로 등장한 상업 관광지들이 각광을 받게 되었다.

MZ세대는 우리나라에서 최초로 부모세대보다 가난한 자식 세대라고도 현재 칭하기도 한다. 가정, 연애, 직장 등을 '포기 한다'의 'N포세대'는 처음에는 3N포세대, 4N포세대에서 7N포세대까지 얘기가 나오고 있다. 과거에는 당연하게 여겨지는 취업, 결혼 등을 하나씩 포기하는 과정에서 당연히 기성세대와 비교와 목표 성취에 대한 가능성이 한참 낮아짐에 나타나는 박탈감이 오히려 명품, 수입차, 개인의 여가를 통한 '올로 문화' 현상이 나타나게 되었고 개인의 만족을 위한 보여주기식의 플렉스 문화가 발전하고 자리 잡게 되었다.

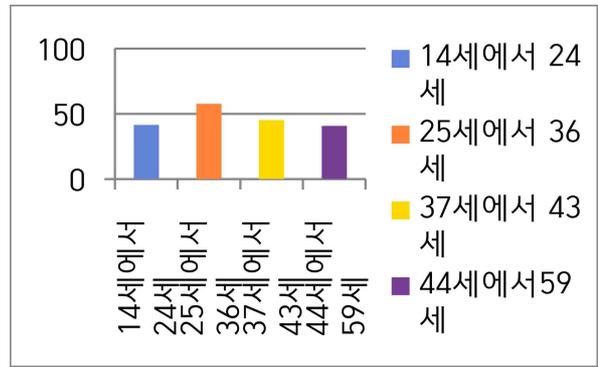


그림 1. 2021 소비자 트렌드 전망 FIBA 리포트 OPF, PFIN, 2021.01.04
 Figure 1. 2021 Consumer Trend Outlook FIBA Report OPF, PFIN, 2021.01.04

2021년 FIBA리포트에서 발표한 소비자 트렌드 전망을 보면 확인할 수 있듯이 자신들의 기본전환을 위해 소비하는 감정소비가 기존 기성세대와 다른 세대와 다르게 높은 것을 확인할 수 있다.

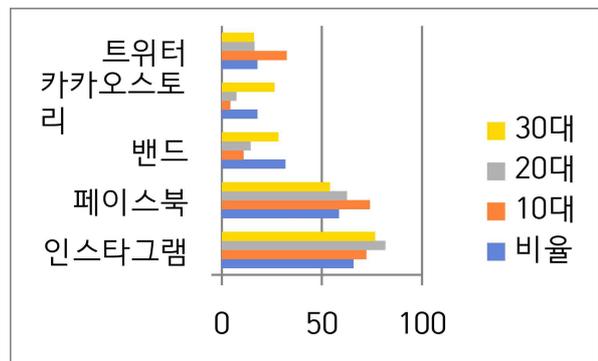


그림 2. 나스미디어, 2020 인터넷 이용자 조사
 Figure 2. Nasmedia is investigating 2020 Internet users

이러한 소비 형태는 보여주기식의 형태로 전환이 되어 해당 정보를 수집하고 자신들을 표출하는 정보창고를 주로 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜네트워크 플랫폼을 통하여 나타내는 것으로 확인이 되었다. 소셜네트워크를 플랫폼을 통하여 연예인과 인플루언서의 라이프 스타일, 패션, 취미 등을 관찰하고 해당 내용을 따라 하거나 비슷하게 혹은 동등하게 나타내는 현상이 발생하고 있다. 또한 기존 유통채널과 다르게 실시간 영상 콘텐츠를 기반으로 하는 라이브커머스 또한 등장하여 디지털환경에 익숙한 MZ세대들 중심으로 빠른 성장을 보이며 현재에는 유튜브 채널을 통해 정보를 얻거나 일상을 공유하는 등의 콘텐츠 또한 늘어나고 있다.



그림 3. 연령대별 유튜브 이용 현황 / 한국언론진흥재단 / 미디어 이슈 7권 1호, 유튜브 이용자들의 유튜브에 대한 인식(2021)
 Figure 3. YouTube Usage Status by Age Group / Korea Press Foundation / Media Issue Volume 7, No. 1, YouTube users' perception of YouTubers (2021)

국내 관광시장에서 제주특별자치도 또한 마찬가지이다. MZ세대의 관광 소비패턴이 상당히 바뀌고 있다. 기존의 문화유적지나 자연유적지를 관광하던 소비패턴이 이제는 컨셉카페, 예쁜 선술집, 약간의 제주 감성이 가미된 아기자기한 소품 기념품 가게 등으로 변화되고 있다. 위와 같은 새로운 소비패턴의 공통된 특징은 바로 남들에게 보여지기 예쁜 곳이다. 기존의 관광은 제주의 상징이 크게 부각되고 해당 지역의 제철 맛집에 관련한 관광지를 방문했다면 현재의 MZ세대 관광 소비문화는 제철과 관련 없는 현재 제주에서 뜨고 있는 맛집, 사진 찍기 예쁜 장소 등이다. 제주상징과는 거리가 있는 애월지역의 카레라이스, 우동 가게가 줄을 서서 먹는 것이 현재 관광시장의 소비패턴의 현실이다[1].



그림 4. 제주의 상징과 상관없이 자신의 감성에 맞는 관광지 카페를 찾은 관광객들
 Figure 4. Tourists who visit tourist cafes that fit their emotions regardless of the symbol of Jeju

관광기념품도 마찬가지이다. 기존 소비시장에서는 감귤이나 관련 특산물, 제주를 상징하는 열쇠고리, 명함지갑, 머그잔등과 같은 소품들을 구매하고 지인에게 선물

하거나 일부는 자신들이 사용하였다면 MZ세대들의 관광 소비 패턴은 자신들이 현지에서 착용하고 사진을 찍을 감귤 모양을 한 모자, 감귤 선글라스, 향초, 사진 촬영용 엽서 등 판매 매출에 큰 영향을 끼치고 있다. 하지만 자신들의 보여주기식의 소비 형태를 모두 환영하기는 어렵다. 보여주기식의 기념품들은 결국 일회성으로 재활용이 어렵고 폐기가 많아진다. 또한 해당 소비 패턴 또한 유행을 따라가는 만큼 아이템의 꾸준한 개발과 실패를 통한 리스크가 발행할 것이다. 또한 해당 지자체에서는 관광 기념품 시장에 보다 교육적이고 건전한 소비 형태의 기념품들도 준비가 되어야 할 것이다[2].



그림 5. 선물이 아닌 자신들을 돋보이고 알리기 위해 기념품을 구매하는 MZ세대
 Figure 5. The MZ generation buys souvenirs to stand out and promote themselves, not gifts

이번 연구는 MZ세대의 변화하는 관광시장에서의 빠르게 변화되는 소비패턴을 통해 관광기념품과 스마트글라스를 접목시켜 보려고 한다. 미디어 환경의 변화의 따라 소비자들의 쇼핑 수단에도 큰 변화가 생겼으며, 실시간 라이브 콘텐츠 또한 발전하고 있다. 이미 우리는 가장 중요한 일상이 되어져 있는 스마트폰에서 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어처럼 특정 플랫폼에 한 번 종속되면 벗어나기 어렵다는 것을 경험했다[3]. 이에 국내외의 IT 기업들은 PC와 모바일에 이은 메타버스 플랫폼을 선점하기 위해 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 확장현실(XR), 디지털트윈 등 메타버스 기반 기술 개발 및 투자를 확대하고 있다. 점차 기술들은

실감현실과 같은 게임과 각종 영상들을 배포할것이고 멀지않아 MZ세대들이 집에서 가지고 있는 닌텐도, 플레이스테이션과 같은 가정용 게임기처럼 1개씩은 소유하고 있거나 발전되어서는 항공과 선박, 박물관, 테마파크등에서도 구비가 될 것이다.

보여주기식 콘텐츠는 결국 개인 콘텐츠로 꾸준히 개발하여 보여주기에는 매우 한계가 있다. 때문에 지금 무수한 인플루언서와 연예인은 물론 일반인들 또한 자신들의 SNS플랫폼과 유튜브에 자신만이 아닌 외의 누군가가 등장하기 시작했다. 결국 처음에는 자극적인 콘텐츠 또한 노출이 되고 무수한 부작용과 대응을 통해 다시 건전한 콘텐츠로 돌아오게 된다면, 결국 현재의 기술과 접목한 새로운 전통 콘텐츠가 등장할 것이다. 우리는 이번 연구를 통해 다수가 즐기고, 교육적이고 전통 놀이 방식을 최대한 활용한 관광기념품 상품을 연구해보려고 한다. 지도, 보드게임, 스마트글라스를 활용하여 그 기념품 사업의 가능성을 연구한다.

II. 이론고찰

2-1 관광의 정의 및 제주 관광 기념품의 정의

본 연구에서 관광을 정의하여 보았다. 관광을 사전적인 의미로 찾아보면 다른 지방이나 다른 나라에 가면 그곳의 풍경, 풍습, 문물 따위를 구경하는 것이라고 나와 있다. 현대의 관광의 경우 최소 일시적으로나마 일상생활을 떠나 타 지역이나 외국을 방문하여 그곳의 문화, 생활, 습관, 전통 자연등을 경험하며 여가활동을 즐기는 것으로 정의할 수 있다.

표 1. 기념품 종류 분류
 Table 1. Souvenir classification

분류	종류 및 내용
공예품류	수공예품, 산업 공예품, 악세사리
공산품류	의류, 문구류, 생활용품, 완구류(보드게임)
토산품류	과자류, 민속주, 토속 원석을 기반으로 한 악세사리, 가공품
자연류	농산물, 축산물, 수산물

여기에서 관광기념품을 정의하면, ‘관광지 방문을 기념하거나 여행경험에 대해 회상하기 위해 관광객이 관광지에서 구입하거나 취득할 수 있는 상품’으로서 문화

체육관광부에서 정의한다. 유사단어로 토산품, 특산품, 민예품, 공예품 등이 있으며, 영어권에서는 ‘Gift’ 또는 ‘Souvenir’로 표현하고 있다. 이는 각 국가마다 해당 내용의 대한 국가정서상과 문화에 따라 약간의 차이가 있을 수 있다. 일반적으로 영어권에서 표현되는 ‘Gift’는 ‘선물(贈物)’을 뜻하고 ‘기념품(紀念品)’은 ‘Souvenir’에 가깝다고 볼 수 있다(허갑중, 2001). 관광기념품에 대한 개념은 선행연구에 따라 다양하게 명시되어 있고 다음의 표와 같다,

표 2. 기념품을 정의한 선행연구 분류
 Table 2. Classification of prior studies defining souvenirs

선행연구자	개념
Smith, V.L., (1978)	여행의 유형적 증거물이자추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품
Boyton, L., (1986)	한 상징적 가치를 가지고 있는 눈에 보이는 관광 경험의 증거이며 진정함을 찾을 수 있는것
안종윤, (1985)	관광자의 여행경험의 일부분으로서 그가 발견한 고유성(Authenticity)의 가치적 증거물로서 또한 일상생활과 유리된 비일상적 생활체험의 기념물
Dervaes, C., (1998)	관광지를 기념하기 위하여 여행 중에 구입한 것
허갑중, (2001)	정산하는 장소나 사용한 주요 소재는 가능한 제한을 두지 않고 한국의 전통적인 특성 및 다양한 기능을 살려 제작한 제품으로 한정 하되 생산주체는 한국인이어야 하며 판매장소의 제한이 없는 것
이관률, (2003)	지역 특유의 이미지, 재료, 가공기술 등의 전통성을 지닌 민예·공예품 등의 토산품과 일용품에 포함 관광객이 관광지를 방문했던 감흥을 추억하기 위해 구입·취득하는 모든 상품이며, 그 지역의 특색과 예술성, 품질과 가격면에서 차별성이 충분히 담겨져 있는 특징을 지녀야 함
곽행구·이덕립, (2008)	관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜줄 수 있는 기념품으로서 관광객이 취득 가능한 상품

이처럼 다양한 선행연구에서 개념이 다양한 이유는 관광기념품 산업이 침체되고 관광기념품에 대한 기초적 연구가 부족했기 때문인 것으로 판단한다. 때문에 관련 기관과 해당 직군의 다양한 아이디어 개발과 질적 수준의 개선을 통해 기념품이 타인에게 추천 할 수 있는 상품개발이 필요한 것으로 본 연구에서 판단이 된다 [4].

III. 연구방법

3-1 지도를 활용한 보드게임

지도는 해당 지역의 표면의 상태를 일정한 비율로 줄여, 이를 약속된 기호로 평면에 나타낸 그림으로서 어떤 목적이나 방향을 남을 가르쳐 이끌거나 안내하는데 쓰인다. 기존의 국내 관광소비자는 지도를 통해 사진에 정보를 분석하고 동선을 체크한 뒤 정보에 추천된 곳을 찾아 여행을 하는 경우가 많았기에 알기 쉽게 관광지로 변화한 곳이나 교통이 간편한 곳으로 많이 여행을 하였다면 2000년대 4차 산업 혁명 시대가 발전함에 따라 우리는 스마트폰으로도 간단하게 위치기반을 서비스로 한 네비게이션, 음식배달, 지역 안내 서비스등을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 때문에 쉽게 접근지대와 상관없이 일반인이 얼마든지 어떤 원하는 곳이든 방문이 더욱이 쉬워지게 되었다. 나아가 현재는 국내여행 코스를 해당 교통편과 일정만 설정해주면 자동으로 동선과 관광지코스를 설정하여 안내해주는 어플리케이션도 생기게 되면서 그만큼의 비중도 매우 높아졌다. 때문에 현재 MZ세대의 제주 여행코스는 매우 단순하게 변화되었으며, 사전의 여행정보를 미리 조사하거나 알고 가는 부분 대신 해당 장소에서 어떤 사진을 찍거나 자신을 보다 효과적인 방법으로 표현할 수 있는지를 집중하게 되었다.

본 연구에서는 이점을 주목하여 관련 연구를 (주)고래의바다, (주)에스에이치컨텐츠, 이은문화연구소를 통해 도움을 받아 IP디자인을 접목시켜 지도와 함께 전통 윷놀이 보드게임을 개발하여 보았다.

[그림 6]에 보인 바와 같이 전통 윷놀이에 발판에는 제주도 지도가 그려져 있으며 해당 관광지를 설정하였다. 발판은 제주의 상징인 돌하르방으로 표현하고 윷도 돌하르방으로 표현하여 완성도를 높였다. 해당 제작실험으로 관련 실제로 놀이가 가능하며 설정 또한 가능하다는 결론이 나와 해당 디자인을 실제 제작하여 2020년 제주특별자치도관광협회 기념품 공모전에서 입상을 하는 결과 또한 발생하면서 힘이 실리게 되었다. 해당 상품의 말판은 실제 패브릭으로 제작하여 여행에서 돗자리 대신이나 캠핑용 테이블보로 활용이 가능하도록 뒷면을 제작하여 상품의 가치를 높이기도 하였다.

다음은 해당 제주 지도를 3D로 제작하여 축제나 테마파크, 게스트 하우스 등에서 즐길 수 있는 대형 보드

게임을 설정하여 보았다. 제주도에 상징인 물고기들은 제작하여 낚시로 즐길 수 있는 상품을 구상하여 보았다. 또한 나무 블록 레임에 관광지를 명시한 QR코드와 제주 지도를 퍼즐처럼 삽입하여 즐길 수 있는 보드게임 또한 제작하여 해당 상품을 연구 중에 있다. 이처럼 지도를 접목시켜 다양한 보드게임을 제작 할 수 있다는 결론에 이르렀다.



그림 6. <제주윷놀이>보드게임 - 자료출처 (주)하나일곱엔터테인먼트
 Figure 6. <Jeju Yut Play> Board Game - Source of data Hana 7 Entertainment Co., Ltd

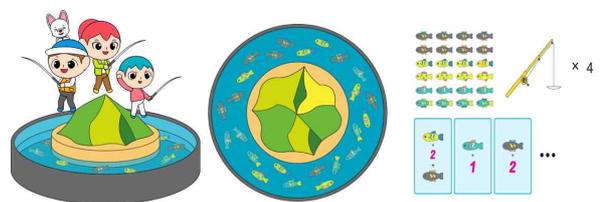


그림 7. <아빠랑 함께> 제주 해양 물고기 생태 조사>보드게임 - 자료출처 (주)하나일곱엔터테인먼트
 Figure 7. <With my dad~ Jeju Marine Fish Ecology Survey > Board Game - Data Source Hana 7 Entertainment Co., Ltd



그림 8. <제주 놀멍 쉬멍 원목 블럭>보드게임 - 자료출처 (주) 래의바다, 스타트업베이
 Figure 8. <Jeju Nollmeung Xiumung Wood Block> Board Game - Source: Whale's Sea, Startup Bay

3-2 지도를 활용한 보드게임에 스마트글라스를 도입
 위 실험을 통해 해당 부분에 부족한 부분들을 관찰
 하고 협력기관들과의 스마트글라스를 활용하여 보완할
 수 있는 점을 체크하여 보았다.

표 3. 본 연구 대상의 보드게임을 스마트글라스로 개선할 수 있는지를 체크 하는 분류표

Table 3. Classification table to check whether the board games of this study can be improved with smart glasses

보드 게임	개선 사항	가능 여부
웃놀이게임	말판에 지역 위치만 표기되고 홍보 자료가 부족하다	가능
	선박과 공항에 실시간 운영 표시를 확인하면 좋겠다	가능
	말판 지역에 주변 관광지 추천과 표시가 필요하다	가능
	게임 방법 및 설명을 스마트글라스로 보강하면 좋겠다	가능
대형 낚시	제주의 지역 낚시 위치를 스마트 글라스에 체크가 가능한가	가능
	물고기들의 설명을 스마트글라스로 확인할 수 있는가	가능
	게임의 재미를 높이기 위해 낚시 미션 설정 개발이 가능한가	가능
	교육적인 제주 해양 콘텐츠 제작이 가능한가	가능
나무블록빼기	QR코드를 통해 나온 정보를 보강할 수 있는가	가능
	퍼즐지도에 다른 볼거리 요소를 삽입할 수 있는가	가능
공통사항	게임 난이도를 높일 수 있는가	검토
	해당 게임을 스마트글라스로 광고가 가능한가	검토
	해당 관광지의 날씨를 실시간으로 공유할 수 있는가	검토

[표 3]에 보인 바와 같이 ‘검토’ 항목의 경우 윤리적인 문제나 타 기관과의 컨소시엄이 필요한 문제로 검토가 필요할 뿐 기술적인 부분에서 스마트글라스에 해당 내용들을 접목시키는 부분은 현대기술에 충분히 가능한 사항이다. 해당 기술들을 통해 위 실험적으로 디자인하고 직접 시연 품으로 제작한 보드게임 중 ‘나무 블록 빼기 게임’의 경우 단순히 지역의 명칭을 담거나 해당 지역의 정보를 단순히 한 가지 사이트에서 확인하는 것이 아닌 다양한 아카이브 정보를 통해 확인하고 사용할 수 있도록 구현 가능하다는 점이 핵심 중 하나이다.

‘웃놀이’의 경우 말판에 표기된 관광지명 및 해당 정보를 스마트글라스를 착용하고 진행하면 말판에 말이 위치할 때 해당 지역의 정보를 각각 다르게 실시간으로 확인할 수 있는 기능 또한 설정 가능하다. 더 나아가서 출발점인 공항과 선박에는 실시간 교통시간과 가격 출발, 도착시간등을 확인 할 수 있는 기능도 구현이 가능하다. 또한 말판에 표기 된 주변 관광지 정보 또한 열람이 가능하다는 점에서 스마트글라스와 보드게임의 접목은 상당한 완성도를 높일 수 있다.

대형 낚시 게임의 경우도 돌아다니는 플라스틱 물고기는 센서가 스마트글라스와 연결되어 해당 어종의 설명과 낚시 방법, 요리, 서식지등의 확인이 가능하며 제주섬 모형을 통해 해당 낚시 가능위치, 에티켓 외 주변 관광지 정보를 확인할 수 있도록 설정이 가능하다. 또한 관련 해양 정보와 다른 생태 어종이나 관련 상식 또한 교육적인 콘텐츠로 추가가 가능하다는 점이 큰 장점이다.

IV. 연구결과

본 연구는 스마트글라스(SmartGlass)를 통해 실감미디어를 접목시키고 합리적인 기술들을 접목시켜 단순 하였던 1차원적인 보드게임 콘텐츠의 아쉬웠던 점을 보완할 수 있다는 결론에 이르렀다. 스마트글라스를 통해 한 가지 게임만 가능하였던 보드게임 콘텐츠에 다양한 게임을 제안할 수 있으며 광고, 홍보 접목을 통해 보드 게임, 관광기념품의 역할과 관광홍보를 진행이 가능해 지고, 질 높은 교육 체험서비스 및 부족한 관광홍보 콘텐츠를 실감미디어를 통해 가능하다는 결론을 다음과 시사점을 도출하였다.

V. 결 론

첫째, 일차원적인 보드게임이 스마트글라스(Smart Glass)를 통한 새로운 가상공간을 제시하였고 최소한의 개발을 통해 많은 놀이 콘텐츠를 제공함으로써 실감미디어의 존재만으로도 다양한 게임 서비스와 볼거리 콘텐츠를 제공함으로써 고객의 만족도 상승과 합리적인 선물 이 가능하다는 결과를 확인할 수 있었다.

두 번째로 한 가지 보드게임으로 여러 가지 콘텐츠 제공이 가능하다는 장점이 발견되었다. 해당 콘텐츠 개발은 예산 절감과 최소한의 공간에서 서비스가 가능하다는 점을 알 수가 있었는데 그 장점으로 해당 콘텐츠를 고객이 생략하거나 재 반복이 가능하다는 점에서 교육 콘텐츠로서도 완성도가 높다. 또한 스마트글라스(Smart Glass)를 통해 관광지 소개 및 선택적 안내가 가능하다는 점에서 해당 홍보 콘텐츠로 관광 홍보가 강조된다는 점에서 보드게임은 이제 단순한 게임이나 선물이 아닌 합리적인 관광기념 홍보 물품으로 자리 잡을 수 있다.

마지막으로 해당 콘텐츠의 발전은 나날이 발전되는 사회에서 질 높은 평생교육의 장이 될 것이라 생각한다. 단순히 책상에서 얻는 정보의 습득이 가장 기본적이고 정석적인 학습의 방법이지만 보드게임을 통해 발생하는 놀이문화는 학습의 지루함과 환기 효과는 교육의 필수적 요소이다. 이 부분을 공략하여 단순한 관광 기념품이 아닌 교육콘텐츠로서 선물한다면 해당 유통과 판매에서도 큰 효과와 성과를 얻을 것이다. 과학이 발전하면서 개인의 성향도 강해지는 현대 사회이지만, 결코 혼자서 모든 것을 과학기술에 의존하여 해결하기에는 한계가 있다. 결국 MZ세대 또한 마찬가지일 것이다. 관광 기념품 또한 나 자신을 돋보이는 단순한 기념품이 아닌 나 자신과 남을 위한 선물 또한 필요한 순서가 올 것이다. 이때 가장 합리적이고 상대방과 내가 만족할 수 있는 기념품이 가격과 내용면에서 스마트글라스를 이용한 보드게임이 되었으면 한다.

References

- [1] Pandemic Available: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1689767&cid=43667&categoryId=43667>
[2] Available: <https://blog.naver.com/alsth7/222461661613>

[3] Available: <https://blog.naver.com/dkdkdk4321/222686999641>

[4] The Effect of Satisfaction with Rural Tourism Experience Activities on Family Communication and Family Adaptation : Focusing on State Recovery Theory / Popularity of Moon Seung-ri Degrees thesis Gyeonggi University Graduate School 2021.2 TM 338.4791 - 21-54 Degrees thesis (Master's)