

호텔 비즈니스를 위한 360도 VR 동영상 활용에 관한 연구

공효순*, 송은지**

*남서울대학교 호텔경영학과

**남서울대학교 컴퓨터학과

A Study on the Application of 360 Degree Virtual Reality Video for Hotel Business

Hyo-Soon Kong*, Eun-Jee Song**

*Dept. of Hotel Management, Namseoul University

**Dept. of Computer Science, Namseoul University

sej@nsu.ac.kr

요 약

가상현실은 4차 산업 혁명의 키워드 중에 하나이다. 가상현실은 인간이 시간, 공간의 제약으로 인해 경험하지 못하는 것들을 새로운 플랫폼으로 경험하게 해주어 시간, 공간의 제약과 환경의 제약을 극복하게 해준다. 현재 게임으로 한정된 VR 콘텐츠를 사용자들이 촬영한 360도 동영상으로 보완할 수 있기 때문에 국내외 대기업에서도 360도 VR 동영상에 공을 들이고 있다. 특히, 360도 VR동영상은 방송, 쇼핑, 관광 등에 활용하기에 적합하여 관련 분야의 기업에서 360도 동영상을 활용하면 효율적인 비즈니스가 가능하다. 그러나 아직 국내에서는 본격적으로 360도 동영상 콘텐츠를 활용한 사례가 거의 없다. 본 연구에서는 360도 VR동영상에 대해 고찰하고 호텔기업에 활용할 것을 제안하고 분석한다.

키워드

Virtual Reality, 360 Degree Video, Hotel Business

I. 서론

최근 IT분야의 화두는 4차 산업 혁명이라는 데는 이견이 없을 것이다. 그 중에 특히, 주목 받고 있는 분야인 가상현실(Virtual Reality, VR)은 사이버 세계에서 현실 같은 체험하는 것을 말한다. 여러 분야에 가상현실이 활용되고 있는데 그 중에 쇼핑, 사진, 여행 등은 가상현실을 활용하기에 적합한 분야이다. 미국 의류 브랜드 '레베카 민코프(Rebecca Minkoff)'가 VR을 오프라인 매장 탈의실에 도입하고 있다. 탈의실에 터치스크린이 내장된 스마트 거울을 설치한 것인데 스마트 거울을 통해 고객은 사이즈별로 일일이 입어 보지 않고서도 어울리는 옷을 선택할 수 있다. 만약 고객이 가상현실에서 고른 옷이 자신에게 어울린다는 판단을 내릴 수 있게 된다면 구매 확률이 높아질 것이다.

또한 VR을 활용하면 여행지에 가지 않고서도 경치를 경험할 수 있다. 여행 상품 프로모션 도구로 360도 파노라마 이미지가 사용되고 있다. VR은 호텔, 레스토랑, 나이트클럽 등 사람들이 실제 여행지에 다녀온 듯 한 느낌을 제공할 수 있기 때문에 상품 판매 확률을 크게 높일 수 있다. 국내에서는 국토교통부가 서울 터케이 호텔에서 '2015 스마트 국토엑스포'에서 360도 가상현실-드론으로 제주도 올레길과 성산일출봉을 직접 거니는 체험을 할 수 있는 체험 존을 마련하기도 했다. 360도 공간 촬영 기능을 갖춘 드론이 촬영한 제주 올레길 콘텐츠를 VR 기기를 통해 마치 자신이 그곳에 있는 것처럼 공간을 체험할 수 있도록 구현한 것이다.

가상현실을 응용할 수 있는 분야는 많지만, 특히 호텔이나 숙박 중개서비스가 도입하면 효과적일 것이라 사료된다. 세계적인 호텔인 메리어트 호텔에서 운영 중인 'Travel Brilliantly' 사이트가 좋은 예다. 체험 부스인 'Teleporter'에서 체험자들은 오컬러스 리프트를 착용한다. 국내에는 실질적으로 가상현실을 활용한 호텔 사례가 거의 없다. 본 논문에서는 360도 VR 동영상에 대해 살펴보고 국내 호텔 기업에 360도 동영상 활용을 제안하고 분석한다.

II. 360도 VR 동영상

360도 동영상은 여러 대의 동영상 카메라로 360도를 찍은 후 영상을 원 모양으로 편집해 360도 영상으로 만든 것을 말한다. 사용자는 고개를 돌리거나 마우스로 영상을 움직여서 360도를 볼 수 있다. 2017년 1월13일 오바마 미국 전 대통령은 이임을 일주일 앞두고 백악관을 페이스 북 360도 동영상으로 공개했다. 일반 영상보다 360도 동영상이 훨씬 현실감이 뛰어나기 때문이다.

이러한 장점으로 인해 최근 360도 동영상을 활용하여 스포츠를 중계하기도 하고 뮤직 비디오나 공연 등에 여러 분야에 활용하고 있다.

360도 동영상은 기존의 촬영 방식에 비해 360도 파노라마 영상을 촬영한다는 차이만 있다. 공간이 확장되면서 마치 가상의 세계에 온 것과 같은 느낌을 준다. 사용자는 스마트폰을 한 바퀴 돌리거나 위아래로 움직여 볼 수 있고 HMD를 사용하여 360도 영상을 더욱 몰입감 있게 체험할 수 있어 가상현실

(Virtual Reality:VR)의 한분야로서 인식되고 있다. 그러나 엄밀히 말해서 가상현실과 360도 동영상은 분명히 구분된다. 360도 동영상은 현실이고 가상현실은 백퍼센트 가상이기 때문에 제작 과정도 전혀 다르다. 가상현실은 유니티나 언리얼 엔진 같은 가상현실 엔진으로 만들기 때문에 고성능 컴퓨터와 소프트웨어가 필요하다. 반면에 360도 동영상은 360도를 촬영할 수 있는 고프로와 같은 여러 대의 카메라가 필요하고 이것을 편집할 수 있는 소프트웨어와 고성능 컴퓨터가 필요하다. 360도 동영상은 가상이 아닌 현실을 보여 주지만 현실 이상의 경험을 할 수 있다. 사용자는 360도 동영상만으로도 이전에 경험해 보지 못한 새로운 즐거움을 느낄 수 있고 직접 만들기가 비교적 쉬워서 가상현실 보다 빠른 속도로 상용화되고 있다. 다음 표1은 가상현실과 360도 동영상 콘텐츠의 차이를 보여주고 있다.

표 1. 가상현실과 360도 동영상 콘텐츠 제작 차이

종류	가상현실	360도 동영상
촬영	VR엔진	라이브 액션
이동성	범위내 자유로운 이동	카메라 이동에 따른 제한된 이동
상호작용	오브젝트에 삽입가능	관람만 가능
입체감	높음	낮음
제작난이도	상대적으로 어려움	상대적으로 쉬움
S/W, H/W	고성능 컴퓨터 가상현실 엔진 모션선식장치,HMD	동영상 카메라(12대) 고성능컴퓨터,편집S/W, HMD

위에서 언급한 것처럼 360도 동영상은 이미 다양한 분야에서 활용되고 있는데 본 연구에서는 일반적으로 사용하는 '360도 VR 동영상'을 활용한 호텔 비즈니스에 관한 분석을 한다.

III. 360도 VR동영상을 활용한 호텔 분석

유명 호텔체인 '메리어트'는 구식의 이미지에서 탈피하고, 20~30대를 겨냥한 젊은 이미지 제고를 위해 VR을 이용한 이벤트를 실시한 바 있다. 2014년에는 뉴욕 한복판에 VR 체험부스를 설치하고, 하와이 해변을 가상현실로 느낄 수 있는 콘텐츠를 제공하기도 하고 2015년에는 호텔에 머무는 고객들에게 삼성 기어VR 헤드셋을 24시간 대여해주는 룸서비스 이벤트를 진행하기도 했다.

VR 콘텐츠는 공간을 파악할 수 있는 가장 좋은 방법이다. VR 헤드셋을 지원하는 콘텐츠일 경우 고개를 돌리고 몸을 움직이는 것만으로 객실에 실제로 서서 구경하는 것 같은 효과를 줄 수 있다. 객실의 쾌적한 컨디션, 향기, 온도 등을 전달할 수 있으면 효과는 배가될 것이다. VR 헤드셋이 없는 경우는 웹과 모바일 앱 용으로 객실과 시설 정보를 제공할 수 있다. 손가락 터치로 360도 돌릴 수 있는 VR 영상은 현장의 생생한 느낌을 알 수 있으며, 단편적인 부분이 아닌 전체를 파악하는 데 유용하다. 사실 일반 카메라로 찍는 객실사진은 단편적인 정보에 지나지 않아서, 구조가 어떤지 정확하게 파악

하기에 어렵다. 보정 작업을 과하게 했거나, 왜곡된 경우도 많아 막상 객실을 방문했을 때 실망하는 경우도 적지 않다. VR은 그런 겉을 줄여줄 수 있는 좋은 도구다.

더구나 호텔들은 온라인여행사나 숙박 중개서비스를 통해 대부분의 객실을 판매하고 있다. 여행객들이 예약을 결정하기 전에 가장 많이 살펴보는 부분이 바로 시설, 객실 등을 담은 사진이다. 따라서 호텔이나 숙박 중개서비스의 홍보도구로서 VR을 도입은 가장 좋은 선택일 것이다.

국내에는 일반인이 자신의 VR기기로 영상을 찍어 블로그에 올린 사례는 있지만 아직 VR을 통해 객실 정보를 제공하는 업체는 거의 없다.

그러나 VR 콘텐츠를 도입하는 비용이 아무리 저렴해진다 해도 지금의 일반 사진을 대체하진 못할 것이다. 왜냐하면 VR 영상은 지나치게 사실적이어서 오히려 고객의 기대를 반감시킬 수 있기 때문이다. 특히, 360도 VR동영상 화면은 방의 크기가 실제보다 오히려 작게 느껴지므로 호텔이나 숙박중개 서비스들도 VR 콘텐츠 도입을 고민하지 않을 수 없는 것이 사실이다. 다만 좋은 시설을 다양한 방식으로 홍보하고 싶은 업체들에겐 VR이 분명히 유용할 것이다. 우리나라만 해도 수천 개의 제휴점을 보유하고 있는 숙박 중개서비스들이 새로 VR용 콘텐츠를 제작해야 하는 부담으로 작은 규모의 중소형호텔(모텔)의 경우 대형 호텔보다 VR의 도입이 더딜 것으로 예상된다. 국내 모텔 중개서비스 업체에서는 일일이 숙박업소를 방문하고 객실과 시설 사진을 찍는다. 숙박 중개서비스에서 제휴점의 사진은 비즈니스 모델의 핵심으로 꼽힌다. 숙박 예약 시장에서 특히 사진 저작권에 대한 권리가 엄중히 다루어지고 있어 다른 업체의 사진은 절대 사용하지 않는다고 한다.

따라서 아직 고민해야 할 부분도 있지만 앞으로 호텔들과 숙박예약 서비스 사업자들은 효율적인 경영을 위해서는 VR과 같은 기술을 도입하는 것을 고려해야 한다.



그림 1. 360도 VR동영상 활용 가능한 호텔 내부



그림 2. 360도 VR동영상 활용 가능한 호텔 외부

IV. 결론 및 향후과제

최근 가상현실이 인기를 끌면서 국내외 대기업이 360도 VR 동영상에 공을 들이고 있다. ‘2017년 10대 혁신기술’ 중 하나로 기어 360과 같은 360도 셀카가 꼽힌 가운데 삼성전자는 갤럭시 S8과 함께 ‘기어 360’을 선보였으며, 페이스북은 360도 동영상 라이브 스트리밍을 모든 사용자에게 확대한다고 발표했다. 이렇게 IT기업이 360도 동영상을 강화하는 것은 가상현실 기기 확장과 관련이 깊는데 현재 게임으로 한정된 VR 콘텐츠를 사용자들이 촬영한 360도 동영상으로 보완할 수 있기 때문이다.

본 논문에서는 360도 VR동영상에 대해 고찰하고 호텔 및 숙박서비스 분야에 360도 동영상을 활용하는 방법에 대해 분석하고 고찰하였다. 가상현실 기기의 잠재 고객을 끌어들이 수 있는 가장 쉬운 방법 중 하나가 360도 동영상이므로 향후 고객만족도를 높이고 효율적인 기업경영을 위해 360도 VR동영상을 활용한 기업이 증가할 것이 예상된다. 따라서 360도 VR동영상을 효과적으로 활용할 수 있는 플랫폼을 구축이 앞으로의 과제라고 사료된다.

참고 문헌 및 사이트

- [1] 정동훈저, “가상현실 개념사전”, 21세기 북스, 2017.
- [2] 김평수, 이용환, “360도 VR 영상 촬영 리그 비교와 활용 방법 분석”, 현대사진영상학회 논문집 제19권1호, pp.87-107, 2016.
- [3] 장은경, “가상현실을 활용한 사이버전시 연출기법 연구”, 한국일러스트아트학회 논문지 제14권1호 pp.239-247, 2011.
- [4] 하용규, 김성대, “호텔고객가치가 고객만족과 고객유지에 미치는 영향”, 한국관광산업학회 논문지 Tourism Research 제39권4호 pp.47-63, 2014.
- [5] <https://brunch.co.kr/@hanniekim/6>