

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2016.2.4.41>

JCCT 2016-11-4

평창동계올림픽 스마트콘텐츠 구현전략

Smart Content Implementation Strategy for PyeongChang Winter Olympics

원달수*

Dal Soo Weon*

요약 올림픽을 개최하는 국가들은 전 세계적인 일치화함에 기여하는 한편 해당국가의 역량을 알리고 경제적 발전 특히 스포츠, 문화, 관광 산업의 도약을 위한 획기적인 전환의 기회로 삼기를 바라고 있다. 이를 위해 해당 국가들은 세계인들에게 잘 알려져 있거나 관심을 가질 수 있는 자기 나라의 역사, 문화, 자연, 생태, 소통교제, 스포츠, 이벤트 등의 요소들을 활용하여 글로벌 관광객을 유치하는 전략에 치중해 왔다. 이와 함께 2000년대 들어 ICT기술과 통신인프라의 비약적 발전, 모바일기기 확산, 콘텐츠 산업 확대 등의 엄청난 변화로 인해 올림픽 개최 환경도 획기적인 변화요구를 받고 있으며, 그 강도는 점점 더 높아지고 있는 현실이다. 반면 스마트콘텐츠 시장은 최근 몇 년 전부터 급격히 확대되고 있는데, 올림픽은 제한된 기간과 개최국의 특성(문화적, ICT수준 등)에 따라 큰 차이를 보이고 있어, 과거 올림픽에서는 이의 활용이 미흡하였으나 2018년 한국에서 개최되는 평창동계올림픽부터 동경, 북경 올림픽 등으로 연결되면서 전세계적으로 스마트콘텐츠 활성화의 특별한 기회가 도래할 것으로 예측되고 있다. 이에 한국의 ICT산업의 기술경쟁력을 활용하여 올림픽에 활용할 수 있도록 하기 위해 본 연구에서는 스마트콘텐츠의 활용방안을 제안한다.

주요어 : 평창올림픽, 스마트콘텐츠, 산업분류, 가상증강현실기술, 감성인지, 사용자경험, 감성콘텐츠,

Abstract Though expanding rapidly in recent years in smart content market, it has been limited utilization of smart contents due to limitations of duration and characteristics in the host country. In the past two Olympics, it tried but is lack of leverage. In this study, we suggest the utilization of smart contents of Pyeong Chang Olympic Winter Games held in South Korea in 2018. It is expected to be a unique opportunity enabled the advent of smart content worldwide coupled with Tokyo, Beijing Olympics.

Key Words : PyeongChang Winter Olympics, Smart Contents, Industry Group, Virtual Reality, Augmented Reality, Affective Recognition, User Experience, Affective Contents

1. 서론

2018년에 동계올림픽(2018.2.9~2.25)과 패럴림픽(2018.3.9~3.18)이 평창과 강릉지역에서 열리고,

이에 170개 종목(올림픽: 98종, 패럴림픽: 72종)에 걸쳐 100여개 국가 5만 여명의 선수와 임원이 참가 할 것으로 예상하고 있다.

아래 표는 우리나라를 찾아온 외래관광객을 분석한 것인데, 방한 관광객수는 2015년에 메르스 사태로 인

*정회원, 배화여자대학교 스마트IT학과
접수일자: 2016년 9월 6일, 수정완료일자: 2016년 9월 25일
게재확정일자: 2016년 10월 4일

Received: 6 September, 2016 / Revised: 25 September, 2016
Accepted: 4 October, 2016

*Corresponding Author: dsweon@baewha.ac.kr
Dept. of Smart IT, Baewha Women's University

해 일시적으로 줄었으나 2016년에는 약 1,700만명, 평창동계올림픽 시작 시점인 2017년 말에는 2,000만 명 이상이 될 것으로 추산된다.

표 1. 외래관광객 입국현황

Table 1. Inbound tourists status

년 도	2011	2012	2013	2014	2015	2016 추정	2017 추정
관광객수 (만명)	979	1,114	1,217	1,420	1,323	1,682	2,000

비고: 중국인 관광객수 : 약 45% - 2016.7월기준 : 981만명

출처: 외래관광객실태조사보고서 (2015, 한국관광공사, 문화체육관광부)

한편 관광의 형태를 살펴보면, 아직까지는 방한 외래관광객의 활동 중 쇼핑이 1위를 차지하고 있으나, 체험관광 활동이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

표 2. 외래관광객 주요 활동내용

Table 2. Major activities of inbound tourists

구 분	주요 참여 활동(%)			가장 좋았던 활동(%)			
	2011	2013	2015	2011	2013	2015	
쇼핑	69.9	70.9	71.5	31.9	29.7	28.0	
식도락 관광	46.1	30.0	47.3	13.5	10.9	13.8	
체험 관광	자연경관 감상	12.2	17.6	30.0	4.7	7.7	13.2
	고궁/역사유적지 방문	14.3	16.2	26.2	5.1	5.5	7.7
	공연/행사/축제 관람	-	-	-	2.4	3.5	4.1
	공연	-	-	-	-	-	-

출처 : 외래관광객실태조사보고서(2015, 문화체육관광부)

특히 미국, 캐나다, 프랑스 등 서양권 관광객들은 방문 지역의 설화, 역사 등이 담긴 스토리텔링 체험관광에 대한 관심과 참여도가 훨씬 높은 것으로 분석되고 있다. 따라서 쇼핑, 식도락 관광 등 관광가이드와 함께 일사불란하게 움직이는 경우와 달리 체험관광의 경우에는 방한 전, 방한 중, 귀국 후 시기별로 나누어 충분한 정보를 제공하고 지속적인 관심을 유발할 수 있는 전략이 필요하다.

이런 관점에서 볼 때 특히 평창동계올림픽을 겨냥한 외래관광객 유치를 위해서는 그동안 타 개최국가에 비해 높은 비교우위를 보이고 있는 ICT기술 및 통신인프라를 활용하는 전략은 절대적으로 필요한 것이다.

이에 한국의 ICT산업의 기술경쟁력을 활용하여 올림

픽에 활용할 수 있도록 한다. 이런 배경에서 본 연구에서는 스마트콘텐츠의 활용방안을 제한한다.

II. 스마트콘텐츠 중점기술

스마트콘텐츠란 콘텐츠 산업에서 제작되는 각종 디지털콘텐츠를 모바일 어플리케이션, 모바일 웹, 하이브리드 앱, VR/AR 접목 어플리케이션 등의 형태로 각종 스마트기기(스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등)에 구현시키는 창의적인 콘텐츠를 말한다.

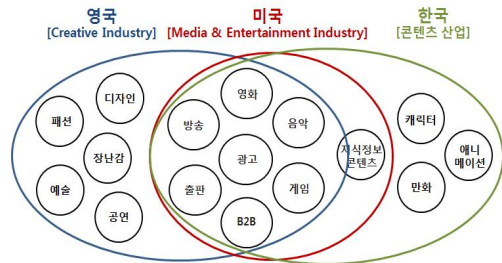


그림 1. 주요국별 디지털콘텐츠 산업분류 체계도

Fig 1. Classification of Major Countries' Digital Contents Industry

우리나라는 미국의 콘텐츠 산업분야에 우리나라가 강점을 갖고 있는 만화 등 일부 콘텐츠 분야를 합하여 중장기 발전계획을 갖고 있으며, 이의 일환으로 2013년에 제3차 과학기술 기본계획(2013~2017)을 수립하였다.

표 3. 스마트콘텐츠 기술관련 중점육성 기술 분야

Table 3. Focused technology area of smart contents technology related

중점기술	육성내용
가상·증강현실 기술	오감형태의 가상교감을 통해 다양한 상황 체험
감성인지 및 처리기술	인간의 감성을 인식·검증·규격화하여 정보화
신개념 사용자 경험(UX) 기술	사용자경험 지식화, 감성사용자경험 향상에 활용
지능형 인터랙티브 기술	인지적 인터페이스로 사용자 의도를 전달
실감형 감성콘텐츠 기술	3D영상 등 현실감 재현, 사용자 감성상태 실시간 반영

출처 : 제3차 과학기술기본계획(2013~2017)

한편, 올림픽에 사용되는 ICT시스템 중 IDC센터, 관련 하드웨어 장비, 대회관리시스템은 원칙적으로 이를 개최하는 국가를 중심으로 개발 및 운영하되 경기운영시스템은 고도의 정확성과 민감성, 안정성이 요구되는 시스템으로 지속적인 운영 노하우가 필요하므로 국제올림픽위원회(IOC)의 파트너 회사(OMEGA, AtoS)가 계속 개발 및 운영해오고 있다.

표 4. 개최국별 콘텐츠화 가능 기본환경 상대 평가표(관광객 이미지)

Table 4. Relative to basic Contentable environment by Host country(Tourist image)

개최국 (도시)	도시 인지도	역사	문화	자연 생태	소통 교제	스포츠	날씨	ICT 활용도	계
동계 캐나다 (밴쿠버)	상	하	중	상	상	하	상	중	18
하계 영국 (런던)	상	상	상	하	상	하	상	중	19
동계 러시아 (소치)	하	상	상	하	하	상	중	중	16
하계 브라질 (리우)	상	하	하	상	하	하	하	하	12
동계 한국 (평창)	하	중	중	중	하	중	중	상	15
하계 일본 (동경)	상	중	중	하	중	상	상	상	19
동계 중국 (북경)	상	상	상	상	하	상	중	상	21

주) 평가 기준은 적합: 상(3), 보통: 중(2), 미흡: 하(1)

개최국별로 콘텐츠화가 가능한 분야별 기본 환경을 일반 관광객 측면에서 통념적으로 알려져 있는 이미지를 중심으로 상대적 비교를 해보면 표 4와 같다.

위 표에서 동계올림픽의 경우만 살펴보면, 과거 캐나다(밴쿠버), 러시아(소치) 동계올림픽에 비해 평창동계올림픽이 상대적으로 적합성이 낮은 것으로 나타나고 있으며 다음 개최지인 중국(북경) 동계올림픽과 비교해도 낮은 것으로 예측된다. 또한 평창동계올림픽 2년 후인 2020년 일본(동경) 하계올림픽과 비교해도 적합성이 낮은 것으로 예측된다. 따라서 평창동계올림픽은 이러한 약점을 극복할 수 있는 방안을 다양한 각도에서 찾아내어 실행해야 할 것이다.

III. 평창동계올림픽 도입방안

3.1 추진단계별 스마트콘텐츠 역할

올림픽 개최국가(도시)는 개최 약 6~7년 전에 IOC총회에서 결정되어 올림픽 개막부터 패럴림픽 폐막까지 약 40일에 걸쳐 진행되고, 후정리 과정까지 8년 정도가 소요되는 장기 프로젝트이다. 따라서 올림픽 준비과정은 처음 유치확정 당시의 전세계 국가적인 정치, 경제, 사회, 문화적인 흐름과 개최예정 국가의 환경을 전제로 시작되지만 개최시 까지 지속적인 변화에 대응을 해나가야 하는 복잡·대단한 진행과정을 필요로 한다. 특히 정보화사회를 거쳐 디지털융합사회 환경으로 급속히 발전하고 있는 흐름속에서 ICT기술을 올림픽에 적용하는 중장기 계획을 수립하고 이를 구현하는 과정은 매우 복잡하게 진행될 수 밖에 없다. 따라서 올림픽에서 활용되어질 스마트콘텐츠의 역할은 유치, 준비, 진행, 후 관리의 4단계로 구분해볼 수 있으며 아래 표와 같다.

표 5. 추진단계별 스마트콘텐츠 역할

Table 5. The role of Smart contents by process stage

단 계	대 상	콘텐츠 종류	기 간
대회유치 단계	IOC 및 투표 참여국가 위원	- 유치홍보용 동영상, 이미지 파일 - 정보제공용 텍스트 파일	- 유치확정 시점
대회준비 단계	전세계 국가	- 대회홍보용 스마트콘텐츠 - 관광홍보/유치용 다양한 콘텐츠	- 유치확정~ D-1년 - D-1년 ~ 종료후 2개월
대회진행 단계	전세계 국가	- 대회정보제공용 스마트콘텐츠 - 관광유치용 스마트콘텐츠	- D-90 ~ 패럴림픽 종료후 2개월정도
후관리 단계	후개최국 관심/방문객	- 대회기록물 보관용 스마트콘텐츠 - 방문객 지속적 유치 전시관 운영	- 종료후 ~ 영구

3.2 스마트콘텐츠 구현 전략

스마트콘텐츠를 구현하는 전략은 올림픽 직접 지원 콘텐츠, 올림픽 개최지역 지원 콘텐츠, 범국가적 홍보 콘텐츠로 특화시켜 구현하는 것이 바람직하다.

표 6. 평창동계올림픽 스마트콘텐츠 구현 분야

Table 6. Smart Contents Realization of Pyeongchang Winter Olympic

구분	범 한류 콘텐츠	평창올림픽 지역특화 콘텐츠	평창올림픽 지원 콘텐츠
스펙트럼	Globalization 세계화	Glocalization (Global+Local) 지역적 세계화	Kobalization (Korea+Global) 한국적 세계화
개념	세계로 한국을 수출	세계를 한국으로 수입	세계를 한국으로 수입
조건	<ul style="list-style-type: none"> - 세계인이 공감할 수 있는 독자적인 한국문화 콘텐츠 - 완성도 높고 정교한 작품 제작 - 재원확보, 안정된 마케팅/사업구조 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국적 문화특성과 세계적 문화 보편성이 융합된 콘텐츠 - 완성도 높은 수준 요구 - 재원확보를 위한 지자체 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 평창올림픽 비주얼 이미지 콘텐츠 - 방문인이 호응할 수 있는 관심분야 - 방문인의 만족도를 높일 UI/UX

한편 이를 구현하기 위해서는 평창올림픽의 내외부적인 환경을 고려하여 다음과 같은 기본 조건들을 충족시킬 수 있도록 해야 한다. 첫째, 개최지중심 지역간 관광/축제루트 콘텐츠를 연계한다. 둘째, 강원과 타지역(제주 등)간 광역 관광루트 콘텐츠를 연계한다. 셋째, 우리 국민과 외래관광객간 융화(체험) 프로그램 및 콘텐츠를 연계한다. 넷째, 스토리텔링 개발이 가능한 콘텐츠를 연계한다. 다섯째, 한류를 기반으로 한 콘텐츠를 연계한다.

V. 결 론

스마트콘텐츠 시장은 최근 몇 년 전부터 급격히 확대되고 있는데, 올림픽은 제한된 기간과 개최국의 특성(문화적, ICT수준 등)에 따라 큰 차이를 보이고 있어, 과거 올림픽에서는 이의 활용이 미흡하였으나 2018년 한국에서 개최되는 평창동계올림픽부터 동경, 북경 올림픽 등으로 연결되면서 전세계적으로 스마트콘텐츠 활성화의 특별한 기회가 도래할 것으로 예측되고 있다. 이에 스마트콘텐츠들이 아무리 잘 만들어졌다 할지라도 사용자들의 관심을 얻지 못하면 아무 쓸모가 없으므로 이를 홍보하고 마케팅하는 전략도 적극 실행해나가야 하므로 다음의 다섯 가지 실천 전략을 제시한다.

1. ICT기술과 스마트콘텐츠는 올림픽 개최의 목적·목표·전략·전술을 뒷받침해주는 핵심적인 무기이다.

2. 국가(도시) 이미지는 하루아침에 만들어지는 것이 아니라, 올림픽 특수를 계기로 영구히 만들어지도록 사명감을 갖고 준비해야 한다.

3. 올림픽은 조직위원회·지자체 만의 행사가 아닌, 범국민적·범국가적 행사 차원에서 준비 및 실행되어야 한다.

4. 올림픽 이후 관광산업 연계와 각종 세계대회로 스마트콘텐츠를 연결하기 위한 후관리 전략을 수립해야 한다.

5. 지역별 관광 콘텐츠와 이벤트를 엄격히 선별하여, 외래관광객이 호응할 수 있는 광역 스마트관광 패키지 벨트를 구성하고, 이에 알맞은 ICT 및 스마트콘텐츠를 준비해야 한다.

References

- [1] 하호진, 서현곤. "Strategy for Gangwon-do Winter Sports IT Convergence Service Recently, various types of information and communication technology (ICT)". business management 31.4 (2014):107-116. Korean Management Science Review
- [2] 박은주. "Practical campaign of province resident's culture for 2018 PyeongChang Winter Olympics". Articles in Korean Journal of Sociology. (2013.6):653-663. Korean Sociological Association
- [3] 조준희. "Successful contents strategy of mega events for Expo 2012 Yeosu Korea". Culture Industry Study 12.3 (2012):81-102
- [4] Kalakota, Ravi, Marcia Robinson, and Dr Ravi Kalakota. M-Business: the race to mobility. New York. NY: McGraw-Hill (2002)
- [5] 이윤희, 박수만, 손택. "Strategy for geospatial information service of Smart Society implementation". IT&SOCIETY 29 (2010):1-28. NIA