

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.813>

JCCT 2022-11-100

## 테마파크를 실감미디어 개발을 통해 구현하였을 때 발전 가능성 - 소외 공간을 중심으로 탐구

### A Study on the Development Possibility of Theme Park through Realistic Media Development - Explore out of the way spacest

이승현\*

Seung-Hyun Lee\*

**요약** 공간이 한정된 테마파크 공간이라는 주제가 핵심 키워드로 떠오르게 되면서 많은 실험과 연구가 현장에서 이루어졌다. 국내시장에서는 새로운 공간 창출뿐만이 아닌 소외된 공간에 대한 개발의 필요성을 느끼고 실제 공간에 대한 새로운 해석을 통해 보완점을 찾고 있으나 물리적 한계를 보인다. 본 연구는 가상공간을 새로운 공간으로 접근하고 해석함으로써 공간의 개념을 새롭게 다시 정의하고 분석하였다. 또한 실제 사례를 탐구하고 결과를 분석함으로써 가상세계에서 실감미디어의 가능성이 해당 공간의 확장과 한계를 보완하는 모범적인 대안 방안이라는 결과를 도출했고, 기존 하드웨어에 실감미디어는 AR, VR과 같은 선택적 개발에 있어서 콘텐츠 제공이 매우 다양하다는 점과 개발 예산과 시간이 작아도 분기별 콘셉트를 위한 다양한 콘텐츠를 제공한다는 테마파크의 특성으로 고객의 만족도 기대치가 생각보다 낮아 부담이 적다는 점이 실감미디어 발전에 상당한 영향력을 준다는 것이다. 현재 테마파크는 메타버스를 통한 실감미디어에 관련한 전공자와 관계자가 무수히 유입되고 있다. 이처럼 새로운 시장에 주목을 받는 만큼 해당 사업에 많은 연구와 실험이 나올 것을 기대해본다.

**주요어** : 실감미디어, 실감콘텐츠, 메타버스, 증강현실, 어트랙션

**Abstract** As the theme of a theme park space with limited space emerged as a keyword, many experiments and research were conducted in the field. In the domestic market, not only the creation of new spaces, but also the need to develop marginalized spaces and seek complementary points through new interpretations of actual spaces, but they show physical limitations. This study newly redefined and analyzed the concept of space by approaching and interpreting virtual space as a new space. By exploring real-world examples and analyzing the results, we also derive the results that the possibility of realistic media in the virtual world is an exemplary alternative to complementing the expansion and limitations of the space. Realistic media has a wide range of content provision in selective development such as AR and VR, and the theme park's characteristic of providing various contents for quarterly concepts even if the development budget and time are small, which has a significant impact on the development of realistic media. Currently, theme parks are attracting countless majors and officials related to realistic media through metaverse. As it is attracting attention in such a new market, we look forward to seeing a lot of research and experiments in the project.

**Key words** : Realistic media, Realistic Contents, Metaverse, Augmented reality, Attraction

\*정회원, 주식회사 모디클 대표이사 (단독저자)  
접수일: 2022년 9월 30일, 수정완료일: 2022년 10월 25일  
게재확정일: 2022년 11월 1일

Received: September 30, 2022 / Revised: October 25, 2022

Accepted: November 1, 2022

\*Corresponding Author: [talentree@naver.com](mailto:talentree@naver.com)  
CEO, Modycle Corporation, Korea

## I. 서 론

최근 테마파크 시장에서 공간이 핵심키워드 주제로 부상하고 있다. 다양한 형태의 테마파크가 생겨나면서 지상 복합시설 내에 실내공간을 중심으로 테마파크가 빠르게 성장함에 따라 공간적 제약과 수익 창출 확대에 한계 또한 풀어야 할 최대 과제로 대두되고 있다.

테마파크는 다른 레저시설에 비해 물리적 환경의 중요성이 높은 관광 공간으로서 방문객의 재방문을 유도할 수 있는 지속적인 시설투자가 필요하지만 수익성이 저하되는 구조에서 가용예산에 한계를 극복하기 어렵기 때문에 대규모 시설투자가 어려운 실정이다. 따라서 증강현실을 통해 제공되는 실감미디어는 고객의 공간 경험의 질을 높일 수 있고 별도의 물리적 개발이 필요 없어 새로운 공간해석과 함께 다양한 방식의 공간이 창출 가능하다는 점에서 소형 테마파크 발전에 크게 도움이 될 수 있다. 오늘날 대한민국은 근로자가 주 5일 근무제 실시하고 있으며 우리나라 GDP는 1인 기준 34,921,500원이라는 경제성장을 바탕으로 개인의 소득이 증가되었다. 삶의 질이 높아진 소비자들은 개인 즉 자신의 여가생활과 가정의 여가를 선택하며 시간이 많아진 만큼 일상생활을 벗어나 새로운 일탈을 체험할 수 있는 개성적이고 오락적인 여가 활동을 찾기 시작하였다. 그중 테마파크 시장은 다채로운 주제와 다양한 서비스를 제공하여 여가활동을 통해 휴식의 공간을 제공하는 방식을 통해 소비자 유입에 집중하고 있다. 이번 연구를 통해서 대형구조시설의 테마파크의 성장만큼이나 소형 테마파크의 발전 가능성을 높이고 새로운 경제적 성장을 기대하기를 바란다.

## II. 연구방법

### 2-1 소외공간 활용의 필요성

소외 공간을 활용한 어트랙션 개발은 긍정적인 많은 효과를 기대할 수 있다.

대표적인 기대효과로 크게 세 가지를 예를 들 수 있다. 첫 번째로 혼잡한 메인 어트랙션 동선 완화가 있다. 정해진 어트랙션의 개수는 주말과 같은 성수기에는 대기시간이 매우 길어진다 [1]. 길어진 대기시간은 소비자의 만족도를 떨어뜨리게 되고 컴플레인(complain)으로 이어질 수 있다. 따라서 소외된 공간에서 창출된 놀이

시설이나 전시(展示) 시설은 고객의 대기 동선의 완화만이 아닌 다양한 간접 체험을 통해 소비자의 심리적 불편함을 줄일 수 있는 효과가 있다.

두 번째는 상설(常設) 효과(效果)이다. 과거 테마파크는 자유이용권을 구매하여 시설을 종합적으로 이용하는 방법 외에 입장권만을 구매하여 입장만 하는 다양성이 있었다. 물론 각 테마파크마다 명칭에 차이는 있으나 부분적으로 3가지나 5가지 시설만을 이용할 수 있는 할인권도 존재하였다. 하지만 종합 자유이용권으로도 이용이 불가하고 별도의 이용료를 지불해서 입장해야 하는 유료 시설 또한 존재하였다. 하지만 앞서 말했듯이 국내외 대부분의 테마파크는 막대한 자본력과 과학기술을 가지고 운영되는 집합시설인 만큼 사회적 환경의 역할 또한 중요한 사업 과제이다. 미시적으로 접근해볼 때 다양한 개인과 단체가 여러 가지의 목적으로 시설을 방문하는 만큼 개성과 취향의 다양성이 존중되어야 한다. 따라서 주제에 맞는 테마와 환경을 활용하여 소외 공간에서 상설전시, 공연, 체험 및 이벤트를 제 공함으로써 부족한 고객만족에 대한 빈틈을 채우는 것이 매우 중요하다.

마지막 세 번째로 소외 공간의 활용을 통해 새로운 어트랙션을 개척하고 개발하는 것은 신규 소비자 유입에도 많은 도움이 되지만 재방문객에게 매우 중요한 척도가 된다. 대한민국의 경우 1976년에 개장한 현 에버랜드(구 용인 자연농원)은 최초의 한국 테마파크이며, 그 다음 서울랜드가 1988년, 이어서 롯데그룹에서 1989년 ‘모험과 신비’라는 주제로 지금의 롯데월드가 개장되어 현재 운영 중이다. 이미 국내 3사 테마파크가 개장된 후 이미 30년 이상이 지났지만 아이들과 첫 한국을 방문한 해외 관광객들에게 선호 비중이 상당히 높은 관광지이다.

하지만 한 번 이상 다녀온 소비자들에게 테마파크의 재방문에 대한 의사결정과정은 자신이 방문한 관광지를 체험하면서 받아들인 만족 또는 불만족을 통해 잘잘못을 평가하며, 나아가 그 관광지에 대한 재방문 여부를 결정하게 되는데 소비자들의 만족도는 매우 주관적이고 심리적인 평가로 측정되는 실정이다. 때문에 가장 쉬운 접근은 테마시설과 인터리어를 변경, 개조하거나 분기별 콘셉트를 가지고 연간 다양한 축제를 만들고 가능하다면 새로운 놀이기구와 같은 어트랙션을 늘리고 새로 유입하는 방법이 가장 간단하고 쉬운 접근 방법일 것이다. 이를 뒷받침하는 근거들로 최근 학자들의 연구

에서 찾아보면 만족도 외에 관광지의 매력도가 중요한 요소라는 연구결과를 논문에서 종종 볼 수 있다.

하지만 새로운 놀이기구 도입과 시설 변경은 막대한 예산이 발생한다. 개발을 위한 입장권과 시설 이용료, MD 판매와 같은 부대수익 측정은 예상과 달리 소비자가 합리적으로 납득할 수 있는 이용료와 개발에 필요한 기대 예산이 정반대로 상반되어 위와 같은 접근은 현실적으로 어려운 상황이다.

따라서 테마파크의 재방문의 요소를 충족하기 위한 합리적인 선택으로 첫 방문 경험을 통해 만족과 매력을 높이고 재방문 고객에게 매번 새로운 콘텐츠를 충족시킬 수 있는 가장 합리적인 방법은 소외 공간을 활용한 이벤트적 어트랙션을 소비자들에게 제공함으로써 만족도를 높이고 다시 새로운 공간 창출을 통해 새로운 콘텐츠를 서비스를 하면서 소비자들의 재방문 의사 결정에 도움을 주는 것이 매우 중요하다.

표 1. 2018~2020년 테마파크 외국인 관광객 통계표  
 Table 1. 2018-2020 Theme Park Foreign Tourist Statistics Table

관광지	지역		년도	총계
				(2018.01~2020.12)
에버랜드	경기도	용인시	2018	829,882
			2019	889,499
			2020	82,867
서울랜드	경기도	파천시	2018	88,105
			2019	125,060
			2020	11,254

### III. 연구결과

#### 3-1 공간의 정의

공간을 어학사전에서 찾아보면 1. 아무것도 없는 빈 곳, 2. 물리적으로나 심리적으로 널리 퍼져 있는 범위, 3. 영역이나 세계를 이르는 말로 정의하고 있다 [2]. 말 그대로 이번 연구에서 원하는 의미는 아무것도 없이 빈 곳이다. 하지만 위 서론을 토대로 제한적으로 구성된 빈 곳에서 합리적이고 효율적인 효과를 창출할 수 없을 것이다.

그동안 공간의 개념과 의미는 인문학 기반의 다양한 학자들에 의해 정의가 되었다. 아리스토텔레스는 공간을 동적인 활동이 이루지는 장소의 개념으로 정의하였고 공간의 주체인 사람이 인식하는 순간 공간이 구체적인 장소로 전환된다고 주장했다.

건축용어에서 공간은 사람이나 사물이 점하고 있는

장소 또는 인간의 활동이 행해지는 장이나 물체의 운동이 그 속에서 전개되는 넓이를 말한다 [3].

결국 건축용어에서 교집합적으로 포현 되는 공간의 의미는 전후·좌우·상하 모든 방향으로 무한하게 퍼져 있는 빈 곳을 말한다. 사물적으로 접근하여 빈 곳이기도 하지만 테마파크와 같은 현대 과학과 테마가 공존하는 곳에서는 합리적으로 사용할 수 있는 '빈 곳'의 확장 범위는 매우 광범위해질 수 있을 것이다. 예로 접근 방식을 크게 오프라인에서 바라보았을 때 물질적인 공간은 물론이고 온라인상에서도 가상의 공간을 만들 수 있다. 이것은 테마파크 개발자들이 미처 알지 못했던 새로운 개척 공간으로 볼 수 있으며, VR 영상 콘텐츠, 미디어 게임, 인터랙티브 IPTV 등으로 다양한 공간을 창조할 수 있다.

표 2. 건축용어의 정의  
 Table 2. The definition of architectural terms

제목	종류	
구조	1	전후·좌우·상하 모든 방향으로 무한하게 퍼져 있는 빈 곳.
	2	시간과 함께 물질의 존재를 성립시키는 기본적인 조건.
	3	일반적으로 점(點)의 집합을 말하며 직선을 1차원 공간, 평면을 2차원 공간, 입체를 3차원 공간이라 이르고 또한 비(非)유클리드 공간·리만(riemann)공간·벡터(vector)공간·함수공간 같은 것이 있음.
	4	실재성을 갖게 할 수 있는 공간으로 고전역학에서는 공간을 물리의 존재로부터 독립한 공허한 용기, 곧 3차원 유클리드 공간이라고 생각했으나 상대성이론에서는 시간을 포함한 4차원 리만공간이 도입되었음.
	5	공간에는 회화적 평면공간, 조각적 입체공간, 그리고 자연의 공간, 조형에 의한 공간이 있음.
	6	건축공간은 인간과 인간 생활 그리고 이에 필요한 물건을 담기 위한 공간으로 이루어짐
재료 및 시공	1	모든 방향(전후·좌우·상하)으로 무한하게 퍼져 있는 빈곳.
	2	시간과 함께 물질의 존재를 성립시키는 기초적인 근본조건.
	3	일반적으로 점(點)의 집합을 말함. 직선을 1차원의 공간, 평면을 2차원의 공간, 입체를 3차원의 공간이라 이름, 비(非)유클리드 공간·리만(riemann)공간·벡터(vector)공간·함수공간 같은 것.
	4	실재성을 갖게 할 수 있는 공간·고전역학에서는 공간을 물리의 존재로부터 독립한 공허한 용기, 곧 3차원 유클리드 공간이라고 생각했으나 상대성 이론에서는 시간을 포함한 4차원의 리만 공간이 도입되었음.
	5	공간에는 회화적 평면공간과 조각적 입체공간, 그리고 자연공간, 조형공간이 있음.
	6	공간은 인간의 생활과 건축과의 사이에 있는 것으로서, 인간에게 가까운 것부터 살펴본다면 의복·도구·기구·가구의 순서가 되는데, 인간을 포함한 이들 물건을 담기 위한 공간과 동작 생활에 필요한 공간에 의하여 실내가 이루어지는 것임.

재료 및 시공	7	입체구성에 있어서는 반드시 공간이 있다. 한 공간에 면이나 입체가 놓여 질 때, 입체와 공간과의 관계는 여러 가지로 변화를 가져온다. 그러므로 입체와 공간과의 조화는 입체 구성에 있어서 중요한 요소가 된다. 한정된 공간의 면이나 입체가 놓여질 때 그 공간의 면과 입체에 의하여 나누어지면 여러 가지 공간의 변화가 생긴다. 즉 실내의 구성 같은 것에는 입체공간이 있으며 평면 디자인에는 평면공간이 있다. 디자인의 공간처리의 계획이라고도 할 수 있는 것임.
환경 및 설비	1	모든 방향(전후 · 좌우 · 상하)으로 무한 또는 유한하게 퍼져 있는 빈 곳.
	2	시간과 함께 물질의 존재를 성립시키는 기초적인 근본조건.
	3	일반적으로 직선을 1차원의 공간, 평면을 2차원의 공간, 입체를 3차원의 공간이라 함.
	4	고전역학에서는 공간을 물리의 존재로부터 독립한 공허한 용기, 곧 3차원 유클리드 공간이라고 생각했으나 상대성 이론에서는 시간을 포함한 4차원의 리만 공간이 도입되었음.
	5	공간은 인간의 생활과 건축과의 사이에 있는 것으로서, 인간을 포함한 의복 · 도구 · 기구 · 가구 등 물건을 담기 위한 공간과 동작 생활에 필요한 공간에 의하여 실내가 이루어지는 것임.
해양	6	전후 · 좌우 · 상하 모든 방향으로 무한하게 퍼져 있는 빈 곳.
	7	시간과 함께 물질의 존재를 성립시키는 기본적인 조건.
	8	일반적으로 점(點)의 집합을 말하며 직선을 1차원 공간, 평면을 2차원 공간, 입체를 3차원 공간이라 이르고 또한 비(非)유클리드 공간 · 리만(riemann)공간 · 벡터(vector)공간 · 함수공간 같은 것이 있음.
	9	실재성을 갖게 할 수 있는 공간으로 고전역학에서는 공간을 물리의 존재로부터 독립한 공허한 용기, 곧 3차원 유클리드 공간이라고 생각했으나 상대성 이론에서는 시간을 포함한 4차원 리만공간이 도입되었음.
	10	공간에는 회화적 평면공간, 조각적 입체공간, 그리고 자연의 공간, 조형에 의한 공간이 있음.
	11	건축공간은 인간과 인간 생활 그리고 이에 필요한 물건을 담기 위한 공간으로 이루어짐.

건축용어대사전, 기문당  
[네이버 지식백과] 공간 [space, 空間] (대한건축학회 건축용어사전) [3].

### 3-2 가상공간이 현실공간이자 대안으로

물리적 시설에 대한 개발은 동선을 비롯한 많은 비용과 실질적인 공간이 필요하다. 또한 개발 후 공간의 사용감에 따라 시설이 노후되어 보거나 새롭게 리모델링을 해야하는 예산과 수고가 발생 될 수 있다. 이처럼 제한된 현실 공간에서 추가적인 개발에는 많은 부담이 따른다. 하지만 가상현실을 통한 개발은 다르다. 개발에 필요한 모든것들을 개발자가 원하는 방향으로 설계하거나 실행할 수 있다. 특성상 콘텐츠의 실시간 렌더링이



그림 1. 롤러코스터와 VR을 실제 접목시킨 사례  
Figure 1. A case of combining a roller coaster with VR

가능하여 개발자가 원하는 위치에 원하는 모습을 즉시 생산 가능하다는 장점 때문에 빠른 수정과 정확한 설계를 할 수 있다. 또 입체영상의 전달, 대화식의 물체 특성이나 위치 변경, 3차원 입체 음향의 공간상 위치에 따른 구현 등의 작업을 사실감 있게 할 수 있다. 가정을 하나 들어보자 공룡을 주제로한 테마파크가 있다, 고객이 입장하여 로비에서 수많은 공룡들과 원시인들이 지나가는 퍼포먼스가 펼쳐진다고 한다면 현실 세계에서는 퍼포먼스 규모에 따라 달라지지만 최소 공룡 10마리만 등장한다 하더라도 막대한 특수장비와 인력 기구들이 필요하며 준비기간 또한 최소 리허설로만 1개월 이상의 시간이 걸릴것이라 예상된다. 하지만 증강현실로 구현하는 퍼포먼스는 다르다. 간단하게는 우리가 일상생활에서 사용하는 휴대전화기에서 최대 스마트 글라스 하나면 충분하다. 스마트글라스의 장점이 4D를 통해 보다 현실적이고 활동적인 퍼포먼스를 고객이 감상 할 수 있다. 또한 규모가 상관없다. 개발자 즉 연출자가 원하는 스케일의 퍼포먼스가 가능하다는 점이다. 좀 더 욕심을 내서 디테일하게 상황을 둘러볼까 한다. 현실세계에서는 촉각, 시각, 후각, 청각을 말그대로 보여지는 그대로에서 구현해야 하는 한계가 있다. 하지만

증강현실로 표현되는 가상세계는 퍼포먼스 중인 공룡의 몸속을 들여다 볼 수 있게도 연출이 가능하다. 이는 보여지는 것이 다가 아닌 다른 형식의 연출이 추가적으로 가능하다는 점이다. 이로서 공간은 다시 새로운 공간을 창출할 수 도있다는 점이 상당한 발견이다. 현실 세계에서 소외된 공간을 회복하기 위해 부분적인 공간의 해석과 연출 시간을 두어 공간을 창출하였다면 증강현실에서 구현한 공간은 이미 다른 형태의 공간의 해석으로 추가적인 발전을 거듭한다는 점이다.

앞서 언급한 대로 테마파크에서 가상 공간의 연구 접근은 온라인상의 가상공간에 주목하고 있다. 온라인에서의 공간 연구는 현실 공간과 가상공간의 융합적 관점에서 접근하려는 시각이 아주 크다. 현대사회를 가상공간에서의 합성 이미지로 소비하는 시뮬라크르 사회로 규정된 보드리야르는 테마파크의 원형인 디즈니랜드의 시뮬라시옹 기능에 대해 상조하였다 [4]. 그는 디즈니랜드 공간이 가상공간처럼 연출되니, 디즈니 외부에 존재하고 있는 도시공간이 실제 공간처럼 느끼도록 미장센 되었다는 것이다.

결국 테마파크의 정의에서 언급한 것처럼 일상적이지 않은 환경과 가상공간은 현실적인 것이 아닌 공통점이 있으므로 단순히 새로운 공간에 대한 대안 방법으로 볼 것이 아니라 소비자들에게 이질감 없이 무궁무진하게 개척할 수 있는 제약 없는 공간으로 주목받고 있다. 때문에 최근 롯데월드는 VR 사업에 연구를 아끼지 않고 있다. VR은 VR 놀이시설은 좁은 지역에 설치할 수 있음에 따라 기존의 놀이시설을 상당 부분 대체할 수 있었으며 공간 존재감을 통해 소비자들의 만족도를 높일 수 있다는 장점이 있다.

VR에서의 물리적인 공간에 대한 인식으로 새로운 공간이 존재한다는 것으로 느끼는 것이다. 이러한 공간 존재감으로 인해서 VR 놀이시설은 실감미디어로서 더욱더 현실적이기 때문에 고객들이 흥미롭게 몰입할 수 있는 것이다. 이러한 공간 존재감과 더불어 VR의 현실에 대한 지각이다. 즉, 현실 세계와 얼마나 유사한지를 인식하는 것으로써, 실감미디어를 통해 현실과 비슷한 지를 인식하는 것으로서, 현실에 맞는 상황에 고객은 VR에 대해 긍정적 체험을 할 것이며, 만족하게 된다.

때문에 롯데월드는 다양한 VR 시설을 도입하여 방문객의 경험을 높이고 있으며, 국내 테마파크가 이 사례들을 꼼꼼히 주목하고 있다. 때문에 롯데월드는 기존의

놀이시설에 VR을 접목하는 방식을 꾸준히 도전하고 있다. 이 방법은 상당 부분 개발 및 인터리어 변경과 새로운 어트랙션 도입 개발 예산을 합리적으로 줄이고, 대체할 수 있었으며, 방문객에게는 더 많은 테마 제공을 통해 즐길 거리를 선택할 수 있게 되는 장점을 살릴 수 있게 되었다.

### 3-3 실제 사례 분석

2016년부터 롯데월드는 VR산업에 많은 관심을 가지고 여러시도를 일으키고 있다.

롯데월드는 육지 복합문화공간과 인공섬을 활용하여 실내와 야외에 여러 복합놀이시설을 마련한 테마파크로서 1989년도 7월에 개장하였다. 한정된 공간과 시설을 통해 수많은 놀이기구의 교체와 설치가 무수히 이루어졌지만 이미 새로운 시설을 개발함에 있어 막대한 자본과 공간소비는 한계에 다다르고 있다. 때문에 공간에 대한 새로운 시각과 해석에 많은 도전을 하였는데 그중 한가지가 시간을 활용한 공간 창출이었다. 해당 사례는 테마파크의 운영시간을 공간으로 해석하여 개발한 사례 중 가장 성공적이고 모범적인 사례로 알려져 있다. 나이트 파티는 롯데월드의 폐점 시간인 오후 22시를 기점으로 폐장 후 새로운 테마 브랜드 명칭인 롯데월드 나이트 파티로 22시 30분에 새롭게 오픈하여 활용한 사례이다. 주변 민원의 소지를 줄이기 위하여 실내공간만을 오픈하였으며 유명 가수를 초청한 콘서트 공연과 놀이기구, 부대시설과 소형 체험 이벤트 등을 구성하여 한 회 평균 8,000명의 신규 및 재방문 소비자를 창출하였다. 당시 비수기 평일 하루 기준 20,000명이 방문하는 롯데월드 입장에서는 40% 이상의 방문객 달성 성과와 함께 연(年) 평균 18% 이상의 방문객 입장 달성을 이루었다. 하지만 시간을 활용한 공간의 창출에도 한계는 있다. 테마파크의 경우 24시간을 운영하기란 매우 어렵다. 특히 놀이기구 시설을 주제로 한 테마파크에서는 기계의 오작동과 안전점검을 위하여 최소 6시간 이상 운영을 멈추고 점검하는 시간이 존재한다. 또한 시간 외 공간을 고객에게 제공하려면 막대한 예산과 새로운 콘텐츠 개발은 여전히 부담이었다. 이때 나온 대안 방법이 바로 2016년부터 실시하게 된 VR사업이다. 롤러코스터를 비롯한 인기 놀이시설에 VR기술의 최대 단점이었던 상황에 맞지 않아 이용자가 느끼는 어지러움을 최소화하고 움직이는 어트랙션의 위치에 맞춰 완벽

하게 연동되는 VR 영상 재생 기술이 반영됐다는 것이 실감미디어에 한 단계 더 발전했다는 점이다. 평균적으로 하나의 어트랙션(놀이시설)을 도입하기 위해서는 수년의 시간과 100~300억 원의 대규모 투자가 필요하다. 반면, 실감미디어 콘텐츠는 최대 30억 미만의 투자비로 짧게는 3개월만에도 도입이 가능하다는 점에 롯데월드는 주목했다[5]. 롯데월드는 2017년부터 본격적으로 기존의 오래된 하드웨어에 VR 콘텐츠를 얹는 고유의 사업 영역과 VR 판타지아처럼 모듈화가 가능한 별도의 사업 영역 2가지를 모두 진행하기 시작하였다. 특히 'VR Zone 구성', 'VR 연구소 오픈', 'AR 어트랙션 개발' 등 콘텐츠 확대와 관련 기술 저변 확보에 주력을 하였고 현재 국내 테마파크 실감미디어의 대표적인 모범사례로 꼽힌다.



그림 2. 어트랙션과 VR을 실제 접목시킨 사례  
Figure 2. A case of combining attraction and VR

#### IV. 결 론

본 연구는 테마파크의 새로운 공간 창출 및 소외된 공간을 실감미디어로 개발하여 고객만족과 새로운 공간해석으로 통해 발전 가능성을 연구하여 다음의 결론과 시사점을 도출하였다. 첫째, 소외된 공간에 관람객 동선을 분석하여 비교하였고 어트랙션의 존재만으로도 방문객이 안정적으로 유지된다는 결과에 대해 타당성과 신뢰도를 확인하였다. 또한 테마파크의 이벤트성 어트랙션을 경험한 소비자들은 이용에 대해 대체로 만족하는 것을 확인하였다. 이번 연구가 테마파크의 동선에 대한 혼잡도, 서비스 품질, 공간 활용, 집중된 어트랙션 분산 등의 해소에도 참고가 될 수 있다.

둘째, 테마파크에서의 공간의 창출은 단순히 물질적인 공간이 아니라는 점을 알 수 있다. 테마파크라는 존재의

자체가 일상적이지 않고 대부분 소비자들을 위해 판타지적인 테마 요소들과 스토리를 접목시켜 인테리어와 콘셉트를 구상하다 보니 가상현실과 테마파크의 현실의 경계가 실제 모호해짐으로써 온라인상의 가상공간과 시간적 활용을 위한 테마 변경, 평면적인 아닌 수직으로 인한 체험 콘셉트 개발 등의 가능성이 무궁무진하였다는 점이다. 과거 테마파크는 한 도시 지역구 규모 수준의 넓은 대지에 기반하여 개발하는 발상과 방법에 한계가 있는 점에서 이번 연구를 통해 상당한 성과가 있었음을 알 수 있다.

마지막으로 실감미디어의 구현이 다른 산업에 비해 쉽다는 점을 알 수 있었다. 현재 테마파크는 메타버스를 통한 실감미디어에 관련한 전공자와 관계자가 무수히 유입되고 있다. 이처럼 새로운 시장에 주목을 받는 만큼 해당 사업에 많은 연구와 실험이 나올 것을 기대해본다.

#### References

- [1] Attraction, <https://terms.naver.com/search.naver?query=%EC%96%B4%ED%8A%B8%EB%9E%99%EC%85%98&searchType=&dicType=&subject=>
- [2] Space, [https://search.naver.com/search.naver?sm=tab\\_h ty.top&where=nexearch&query=%EA%B3%B5%EA%B0%84&oquery=%EC%96%B4%ED%95%99%EC%82%AC%EC%A0%84&tqi=h2YLbsp0JXVssSYnA8Vsssstno-128197](https://search.naver.com/search.naver?sm=tab_h ty.top&where=nexearch&query=%EA%B3%B5%EA%B0%84&oquery=%EC%96%B4%ED%95%99%EC%82%AC%EC%A0%84&tqi=h2YLbsp0JXVssSYnA8Vsssstno-128197)
- [3] Space [Space, Space] (A Dictionary of Architectural Terms of the Korean Architectural Society) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6073939&cid=67350&categoryId=67350>
- [4] [Disneyland] Simulacres et simulation, 1981 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=4356071&cid=41908&categoryId=59912>
- [5] Immersive media, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3339569&cid=58127&categoryId=58127>