

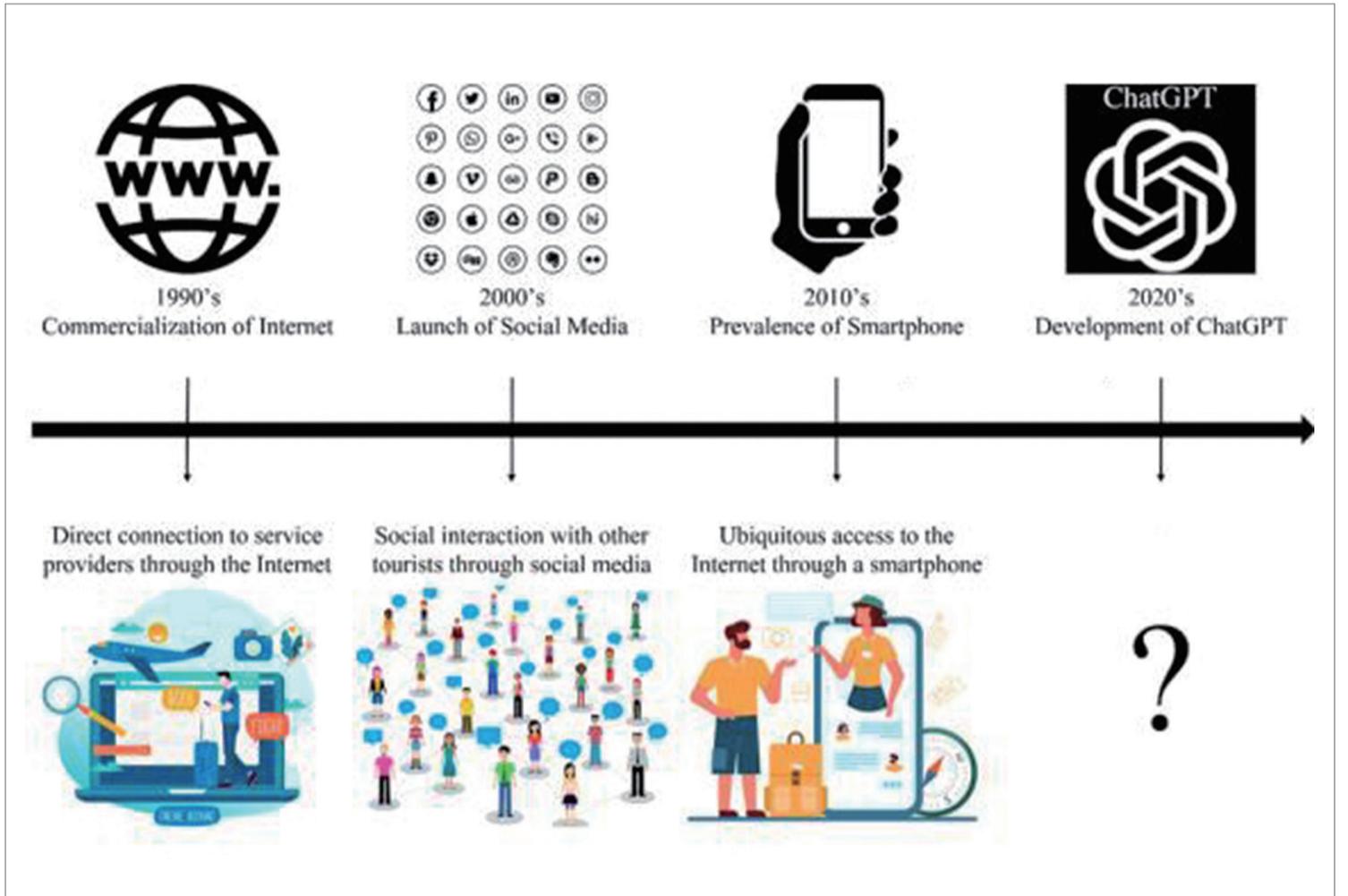
ChatGPT와 스마트관광의 미래



인공지능 챗봇 ChatGPT는 2022년 11월 30일 세상에 공개된 후 파괴력 높은 시대적 키워드로 등장했다. ChatGPT(Chat Generated Pre-trained Transformer 약어)는 2개월 만에 1억 명의 사용자를 확보하며 역사상 가장 빠른 사용자 수로 타임지의 표지를 장식하고 있다. 전 세계인의 이목은 ChatGPT라는 인공지능이 실제 사람과 대화하듯이 내가 원하는 정보를 실시간으로 답변하는 모습에 집중되고 있다. ChatGPT는 교육에서 AI 도구 사용, 학술 출판에서 AI 작성, 법률 분야에서 AI 작성된 청구서 사용, 컴퓨터 프로그램 언어 등 많은 분야에서 중요한 변화를 가져올 것으로 예상된다.

관광은 패러다임의 변화와 새로운 현상에 주목할 수밖에 없다. ‘스마트관광’이라는 개념을 정립하면서 관광산업이 나아가야 할 이정표를 제시했지만, ChatGPT와 같은 혁신적인 대화형 AI가 갑자기 등장하면서 관광의 미래에 대해 다시 한번 깊은 고민이 필요해졌다. 또한 이 혼란스러운 기술혁명 시대를 어떻게 설명해야 하고 어떠한 파괴적 효과를 가져올 것인지를 스스로 자문해봐야 할 것이다. 나는 ChatGPT에 “스마트관광”이란 질문을 던져봤으며 스마트관광이라는 지식을 바로 얻을 수 있었다. ChatGPT의 반응은 인간처럼 대화하는 방식이었으며 설명 내용은 기대 이상으로 훌륭하다.

역사적으로 중요한 기술적 발전이 일어날 때마다, 숙박 및 관광 산업은 인터넷, 소셜 미디어, 스마트폰을 포함해 관광객의 행동이 어떻게 변화할지에 대해 논의해오고 있다. 80년대 존 나이스비트 저서 『메가트렌드』에서 “하이테크 하이터치” 문구를 통해 ‘하이테크’-컴퓨터, 정보통신, 유전공학이라는 분야와 ‘하이터치’-예술, 종교, 대체 약물의 상호작용에 대해서 언급하며 첨단기술과 인간의 정신과 삶에 영향을 미치는 점을 지적했다. 지난 40년간의 커다란 혁명이 10년을 주기로 인간의 역사와 삶뿐만 아니라 관광의 방식을 바꿔놓고 있다.



ChatGPT가 관광 추천시스템으로서 가진 한계에도 불구하고 스마트관광에서는 혁신적인 기술로 작용할 것으로 기대된다.

(사진=구철모 교수 제공)

8~90년대 컴퓨터 혁명 시대는 386 PC 컴퓨터와 빌 게이츠의 Window95라는 운영체제를 장착한 마이크로소프트 시대였다. PC에서 문서작업과 회계용 계산작업 그리고 자동화된 단일 프로그램으로 일의 생산성과 효율성을 급속하게 향상시켰으며, 컴퓨터가 회사의 업무용이 아니라 개인 가정에 필요한 전자기기가 됐다는 점이다. 관광 분야는 도스용 프로그램으로 항공 예약 프로그램이 함께 발전했다.

90년대 중반 이후 인터넷 혁명 시대는 구글의 검색엔진 시대였다. 인터넷이라는 가상공간(i.e. 홈페이지, 웹사이트)은 관광 정보를 검색하고 검색된 관광 정보는 가격 비교, 교통, 그리고 결제까지 가능한 호텔 예약 및 관광 상품 쇼핑의 시대였다.

2000년대는 트위터와 페이스북 등 소셜미디어의 시대였다. 친구를 만들고 정보를 공유하는 소셜네트워크는 자신을 내보이고 사진을 올리고 댓글로 소통하는 시대였으며, 관광을 가서 사진을 찍는 게 아니라 사진을 찍기 위해 관광을 가는 시대였다.

2010년대 스마트폰 혁명 시대는 스티브 잡스(애플)의 아이폰 시대였다. 스마트폰에 장착된 앱은

AirBnb, Uber, TripAdvisor라는 관광 생태계를 구성하며 플랫폼 비즈니스의 시대를 만들어 냈다.

2020년대 인공지능의 시대-ChatGPT는 사용자와 기계가 사람처럼 주고받는 대화에서 질문에 답하도록 설계된 언어 모델의 등장이다. 이때는 과연 누구의 어떤 시대가 될 것인가?

그렇다면 ChatGPT의 역할과 관광의 미래는 어떻게 될 것인가? 우선, ChatGPT를 사용해 본 결과 여행에 대한 주요 결정에 있어 초기 단계에 중요한 역할을 할 수 있다는 데 있다. ChatGPT는 관광객이 초기에 관광목적지를 선택할 때 목적지를 범주화해서 제공하고, 이를 다시 사용자가 간단하게 다시 물어보면서 “3곳만 줄여서 알려줘”라고 요구했을 때 바로 3가지 옵션을 제공한다는 점이다. 이는 인간 대화를 모방하는 방식 덕분에 사용자들의 매우 경이롭고 놀라운 반응을 가질 수밖에 없다는 점이다.

스마트관광 분야에서는 ChatGPT가 관광객 검색 활동을 이해하고 예측하는 데 특히 유용하지만 매우 놀랍게도, ChatGPT는 관광 명소에 대한 추천이 필요한 사용자들에게 잘 정의된 옵션을 제공해 사용자들의 선택지를 좁히는 데 도움

을 주고 있다. 그러나, 이미 기존에 있는 웹사이트에서 분석한 결과를 보여주는 것이어서 상황이나 개별적인 취향에 맞는 정보를 제공하진 못하고 있다. 따라서 초기 정보 수집과 추가적인 맥락 기반 쿼리, 인간의 검토 및 인간 개입을 결합해 ChatGPT의 활용의 정확성과 신뢰성을 인간 스스로가 고려하면서 사용해야 한다. 아직까지는 인간의 개입이 필수적으로 필요하지만, 결론적으로 ChatGPT의 불완전함에도 불구하고 초기 관광지 결정 단계에서 ChatGPT는 매우 효과적으로 정보의 원천적인 데이터베이스 역할과 더불어 인간과 대화하는 형식은 인간의 관광지 의사결정에 깊게 개입할 수 있는 가능성을 내포하고 있다.

인공지능 기반의 추천시스템이 그러하듯 현재 ChatGPT는 관광 추천시스템으로서 몇 가지 한계를 가지고 있다. ChatGPT는 기본적으로 텍스트 기반의 대화형 인공지능으로 이미지나 사진을 제공할 수 없다. 시각적 정보(예: 사진, 비디오, 지도 등)가 관광 의사결정 과정에서 중요한 요소로 작용한다는 점을 고려할 때, 현재 ChatGPT의 텍스트 기반 정보 제공은 관광객이 여러 비교군을 선택하고 최종 의사결정

에 이르기엔 정보의 양이 제한적이다. 둘째, ChatGPT가 제공하는 정보의 질적 한계이다. 관광 의사결정 과정은 매우 주관적이고, 직관적이며, 감성적이다. 그러나 ChatGPT가 제공하는 관광지 혹은 관광코스에 대한 유용한 정보는 관광객의 의사결정에 초기 선택을 고려하는 데는 유용하지만 상황과 맥락적 환경의 한계로 인해 ChatGPT가 제공하는 정보는 참고상황이 될 수 있을 뿐이다.

나는 스마트관광에서는 앱의 효율성과 더불어 ChatGPT가 관광객의 검색 행동에 혁신적인 개입으로 사용자들이 관광목적지를 선택할 때 복잡하고 방대한 온라인 검색 과정이 간단한 수준의 대화로 대체될 수 있다는 점에서 놀라운 효과를 발휘할 수 있다고 본다. 관광은 인간의 본성적인 활동과 관련이 있으며 스마트폰은 정보 프로세싱을 능숙하게 자동화시켜 제공하고 있다. 여기에 ChatGPT라는 신기술을 스마트관광에 적용하면 초기 정보와 지식을 얻는 차원과 최종적인 관광 선택 적용은 스마트폰 앱의 정보처리와 결합되어 새로운 ChatGPT와 스마트관광은 대화형으로 상호작용하여 더욱 극대화하게 만들어 줄 것이다.