

피크닉매트 만들고, 정수기 설치 호텔업계, '플라스틱 절감' 앞장

롯데호텔 '보틀 투 보틀' 리사이클
객실수거 생수병, 새 페트병 제작

조선호텔엔리조트
페트병으로 '피크닉 매트' 만들어
'마인드풀 스테이' 사은품 제공

위커힐 호텔엔리조트
스위트 객실 90곳에 정수기 설치



롯데호텔 무라벨 생수병. /롯데호텔

호텔업계가 플라스틱 사용 절감을 위한 환경·사회·지배구조(이하 ESG) 경영을 실천하고 있는 가운데, 자원순환 체계 구축에 본격 힘을 주고 있는 모양새다.

13일 업계에 따르면 호텔들이 페트병 등 플라스틱의 사용을 줄이기 위해 페플라스틱을 새로운 자원으로 재탄생시키는 자원순환 체계 구축 마련에 박차를 가하고 있는 것으로 나타났다.

외교부의 세계 플라스틱 전망 발표 자료에 따르면 플라스틱은 파크신(Parkesine)라는 이름으로 19세기 중반에 처음 개발, 1950년대부터 전 세계에 본격적으로 사용되기 시작했다. 현재까지 사용량은 230배에 달한다.

특히, 앞으로 플라스틱 소비량은 더 증가할 전망이다. 외교부는 세계 플라스틱 사용량은 4.6억 톤(2019년 기준)에서 2060년 12.31억 톤으로 약 3배 증가할 것이라고 밝혔다.

이에 호텔업계들은 페트병 재사용을 통해 플라스틱 사용 절감에 나섰다. 가장 먼저 롯데호텔은 페페트병으로 새로운 생수병을 제작한다. 롯데호텔엔리조트에 따르면 롯데호텔 서울은 폐기물 저감 정책의 일환으로 '보틀 투 보틀' 리사이클 방식을 추진해, 자원순환

한 체계 구축에 본격 나섰다.

'보틀 투 보틀'은 롯데호텔 서울과 롯데칠성음료, 롯데케미칼이 함께 진행하는 ESG 활동이다. 롯데호텔 서울이 객실에서 수거한 무라벨 생수병을 롯데칠성음료 측에 전달하면, 롯데칠성음료가 이를 재수거해 롯데케미칼에 재전달, 롯데케미칼이 업사이클링 공정을 통해 다시 새로운 페트병으로 제품을 제작하는 방식이다. 시범 시행 이후 총 800kg 이상의 페페트병을 수거했다는 게 롯데호텔엔리조트 측의 설명이다.

페트병으로 매트 제작해 폐자원 활용에 나선 곳도 있다. 조선호텔엔리조트는 자원순환 체계 구축을 위해 '마인드풀 스테이' 패키지를 내놨다. '마인드풀 스테이'는 의미 있는 머무름이라는 뜻으로 지난 조선호텔엔리조트가 지난 2022년 ESG 추진위원회를 대표이사 직속 조직으로 개편하고 ESG 경영을 선포하며 내 건 문구다.

패키지 일환으로 조선호텔엔리조트는 페트병 60여 개로 제작된 리사이클링 제품 '피크닉 매트'를 고객 사은품으로 제공한다. 이번 리사이클링 피크닉 매트를 제작하기 위해 9만6000여 개의 페트병을 수거했다는 게 조선호텔엔리조트 측의 설명이다.

페트병 사용 자체를 중단해 플라스틱 소비 절감에 나선 곳도 있다. 위커힐 호텔엔리조트는 지난 7월 플라스틱 생수병 비치 중단을 그랜드 위커힐 서울과 비스타 위커힐 서울의 90여 개 스위트 객실에 정수기를 설치했다.

위커힐 관계자는 "폐기물 절감과 동시에 고객에게 맑고 깨끗한 물을 제공하는 것은 물론, 고객 서비스 강화 차원에서 정수기를 도입하게 됐다"고 설명했다.

한편, 그린워싱 사례가 늘고 있는 만큼 기업들의 ESG 경영 활동에 면밀한 관심을 기울여야 한다는 목소리도 있다. 그린워싱은 환경보호 효과가 없거나 환경에 악영향을 끼치는 제품임에도 불구하고 허위 및 과대광고를 통해 친환경 제품으로 포장해 소비자를 기만하는 행위를 뜻한다.

실제 더불어민주당 강득구 의원이 발표한 자료에 따르면 2019년 57건에 불과했던 환경부 '환경성 표시 및 광고 기준 위반행위 현황' 적발 건수가 2023년 4935건으로 증가한 것으로 나타났다.

평소 호강스를 즐긴다고 밝힌 이 모씨는 "그린워싱 문제도 문제지만, 지속성이 중요하다고 생각한다"며 "호텔들의 자원순환 추구 활동이 일회성에 그치지 않고 지속되어야 의미가 있지 않겠나"라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

현대백 "K팝·아트 등 디지털 체험하세요"

더현대 서울에 체험매장 '튠' 오픈

더현대 서울에 디지털 기술이 적용된 이색적인 체험 매장이 들어서 눈길을 끈다.

현대백화점은 더현대 서울 6층에 디지털 체험 매장 '튠(TUNE)'을 신규 오픈했다고 13일 밝혔다.

튠은 현대백화점이 현대백화점그룹 ICT전문 기업 현대퓨처넷과 콘텐츠전문 기업 크리에이티브넷(CRVM)이 협업해 만든 디지털 체험 매장으로, 생성형 AI와 홀로그램 등 미래형 IT 기술을 적용해 K-팝, 엔터테인먼트, 아트 등 다양한 콘텐츠를 디지털로 체험할 수 있는 공간이다.

매장을 방문한 고객들은 다양한 디지털 기술을 경험해 볼 수 있다. 매장

입구에는 고객의 음성을 듣고 답변하는 소통형 안내 시스템 '힌디 AI 컨시어지'를 설치했다. 생성형 AI가 적용된 고객 접대 시설이나 행사 등과 관련된 내용을 자유롭게 질문하면, 홀로그램으로 제작된 현대백화점 자체 캐릭터 힌디가 적절한 내용의 답변을 제공하는 방식으로 운영된다.

힌디 AI 컨시어지에 적용된 생성형 AI와 홀로그램은 각각 아마존웹서비스의 아마존 베드락과 크리에이티브넷의 기술을 기반으로 제작됐다. 매장 내부에는 가로 64m, 세로 38m 규모로 제작된 대형 미디어 아트월도 설치된다. 아트월 상단에는 모션 인식이 가능한 카메라가 부착돼 고객의 움직임을 영상에 담아내는 반응형 미디어도 체험할 수 있다. /최빛나 기자 vitna@

이마트, 올림픽공원서 '와인장터' 운영

'도스코파스 와인' 시음 행사도

이마트가 13일까지 올림픽공원 88잔디마당에서 열린 '제6회 슬로우라이프 슬로우 라이브 2024' 페스티벌에 참여해 '와인장터' 부스를 연다고 밝혔다.

이마트는 '와인장터' 부스에 방문하는 고객을 위해 와인 시음 및 판매, 게임, SNS 연계 이벤트 등 다양한 활동을 마련했다.

특히 '빠르기로 브루' 등 꾸준한 인기를 누리는 와인이 준비된 '와인장터 스테디셀러 판매 부스'와 최근 큰 주목을 받고 있는 '더 프리즈너 레드 블렌드' 등을 맛볼 수 있는 '와인장터 베스트셀러 판매 부스'가 눈에 띈다. 지난 9월까지 누적 판매량 600만병을 달성한 '도스코파스 와인'을 무료로 맛 볼 수 있는 시음 행사도 찾아볼 수 있다.

이외에도 스티커와 윈도 마카로 와인잔을 꾸밀 수 있는 '잔 꾸미기' 체험과 와인 코르크 마개를 오크통에 꽂아 시키는 '슛~코르크!' 게임도 준비돼 있다.

이마트는 이번 '와인장터' 부스로 2030 세대에게 다양한 종류의 와인을 홍보하고, 추후 더 많은 접점을 확대할 계획이다. /최빛나 기자

롯데온, 열흘간 '쇼핑 페스타'

최대 9만 명에 '할인 혜택' 기획
매일 20시~24시 '월클딜' 진행
1만1000원 '럭키박스' 할인판매

롯데온이 이달 14일부터 23일까지 열흘에 걸쳐 '롯데온 세상 쇼핑 페스타'를 진행한다고 13일 밝혔다.

롯데온에 따르면 '롯데 온 세상 쇼핑 페스타' 지난 2020년부터 시작된 연례 행사로 롯데온 입점 업체와 함께 롯데백화점과 롯데마트 입점 브랜드가 참여해 대대위 할인과 적립 혜택으로 제공한다.

행사는 최대 9만명에게 할인 혜택이 돌아갈 수 있도록 기획됐다는 게 롯데온 측의 설명이다.

먼저, 롯데온은 롯데 패밀리 혜택을 제공한다. 롯데멤버스를 비롯해 롯데리아와 세븐일레븐, 롯데시네마와 롯데월드, 롯데웰푸드와 롯데칠성까지 '롯데온세상 쇼핑페스타'를 통해 다양한 할인 상품을 만나볼 수 있다.

애플리케이션을 통해 행사 참여도 가능하다. 롯데온 앱(APP)에서는 14

일부터 23일까지 매일 20시부터 24시까지 4시간 동안 '월클딜(월드클래스 타임딜)'을 진행한다.

특히 이달 14일과 21일에는 롯데온이 제작한 럭키박스를 1만1000원에 선착순 5000명을 대상으로 할인 판매한다. '월클딜' 행사도 준비됐다. 롯데닷컴에서 사용 가능한 롯데리아 한우불고기 버거 세트 50% 할인쿠폰을 선착순 4만 명에게 발급하며, 세븐일레븐 1만원 모바일 금액권을 최대 20% 할인가에 3만명에게 판매한다.

여기에 롯데시네마 관람권 5000장, 롯데칠성/주류의 클라우드 클리어 2500세트, 롯데GRS 모바일 1만원 상품권 1000장과 롯데월드 어드벤처 부산 입장권 500매도 할인 판매로 제공된다. 행사는 이달 14일부터 23일, 20시에서 24시까지 4시간 동안 진행된다.

롯데온은 기본 할인 외에도 현금처럼 활용이 가능한 옐포인트를 쇼핑 지원금으로 증정함과 동시에 쇼핑 LIVE 방송을 활용한 이벤트를 진행할 예정이다. /최빛나 기자 vitna@

홈플러스 단골매장정보 '한눈에' 마이홈플러스 앱 개편

홈플러스가 오는 14일 오전 6시부터 자사 멤버십 '마이홈플러스' 앱을 전면 개편한다고 13일 밝혔다.

이번 개편은 '단골 매장' 중심의 고객 맞춤형 서비스를 통해 온라인 멤버십 앱과 오프라인 매장의 연계를 고도화하는 것이 골자다. 새로워진 마이홈플러스 앱은 사용자환경(UI)·사용자경험(UX)을 사용자 친화적으로 개선해 고객이 단골 매장 정보와 보유 혜택을 한 눈에 볼 수 있도록 직관적으로 구성했다.

마이홈플러스 앱을 이용하는 고객은 자신이 설정한 단골 매장의 영업 시간, 휴무일 등 운영 정보와 맞춤형 행사 정보를 한 눈에 확인할 수 있다. 이를 통해 각 매장의 전단 행사나 이벤트에 쉽게 접근할 수 있으며, 보다 개인화된 쇼핑 경험을 제공받는다.

또한 고객의 구매 데이터를 분석해 단골 매장을 추천하고, 해당 매장에 대한 맞춤 쇼핑 정보를 안내해 준다.

/최빛나 기자



모델들이 스타벅스 수능 기프트 상품을 소개하고 있다. /스타벅스 코리아

스타벅스, 수험생 선전기원 상품 출시

클로버 샌드 쿠키·보온병 등 선배

스타벅스코리아는 수험생들의 선전을 기원하며 행운의 네잎클로버를 활용한 푸드와 실용성을 높인 MD 등 다양한 수능 기프트 상품을 14일 전국 스타벅스 매장에, 16일 온라인 채널에 각각 출시한다고 13일 밝혔다.

먼저 14일부터 클로버 쿠키 카드·클로버 베이리 쿠키 카드·클로버 샌드 쿠키를 전국 스타벅스 매장에 출시한다. 메시지를 적을 수 있는 이색적인 카드 패키지의 '클로버 쿠키 카드'와 '클로버 베이리 쿠키 카드'에는 각각 행운을 뜻하는 네잎클로버 모양의 쿠키와 네

잎클로버를 들고 있는 베어리스타 쿠키가 들어있다.

'클로버 샌드 쿠키'는 버터 카라멜과 다크 카라멜 두 가지 맛의 네잎클로버 샌드 쿠키 16개를 행운의 박스에 담았으며 16일부터는 온라인 채널에서도 구매할 수 있다.

실용성을 높인 보온도시락 2종과 각인 보온병 3종, 키체인 등 수능 MD도 온라인 채널 단독으로 선보인다.

14일 오전 11시에 SSG닷컴의 라이브 쇼핑을 통해 최초 공개한 후 16일부터 스타벅스 앱 온라인 스토어와 카카오톡 선물하기 등 온라인 채널에서 만나볼 수 있다. /신원선 기자