

---

# 문화관광축제의 웹콘텐츠 분석에 관한 연구

## A Study on the Web Contents Analysis of Cultural Tourism Festivals

---

전영철  
상지영서대학 레저경영과

Young-Chul Chun(sjjyc@hanmail.net)

---

### 요약

본 연구는 문화관광부가 지정한 문화관광축제들에 대한 웹콘텐츠를 분석하고 이를 기반으로 콘텐츠구성 방안을 제시하고자 하였다. 연구방법은 웹콘텐츠를 분석하고 객관적 데이터를 바탕으로 비교평가를 실시하였다. 분석결과 독자적인 도메인 구축의 필요, 외국어 정보의 제공, 회원 제도를 통한 메일링 서비스 등 수시로 지속적인 회원관리 서비스 필요, 세분화된 게시판 제공, 방문객의 동선을 고려한 동적정보 제공 등을 제시하였다.

■ 중심어 : | 문화관광축제 | 웹콘텐츠 | 인터페이스 | 축제정보 | 커뮤니케이션 |

### Abstract

This study was to analyze web contents of major cultural tourism festival. And suggest to contents development. Study method is contents analysis and comparative study by suggest data. According to the results, need for independent domain, provide to foreign language information, maintenance membership administration through membership e-mail service, provide to segmentation board, provide to dynamic information should be consideration to visitor's movement line.

■ keyword : | Cultural Tourism Festival | Web Contents | Interface | Festival Information | Communication |

---

## I. 서론

지역마다 축제가 사태를 이루듯 펼쳐지고 있다. 약 1300여개 축제가 전국적으로 행해지고 있으나 이중 경쟁력을 지니고 있는 축제는 소수에 불과하다.

문화관광부는 외래관광객의 유치확대 및 지역관광활성화를 위해 전국 축제 중 관광상품성이 큰 축제를 대상으로 1995년부터 문화관광축제를 선정하여 집중 육성하는 정책을 펼치고 있다.

이들 축제는 지역축제를 통한 지역경제활성화 측면의 경제적인 면에 집중을 하고 있으며, 성공을 위해 국내외적으로 활발한 관광객유치활동을 벌이고 있다.

기존의 축제에 대한 정보전달은 TV, 라디오, 신문 등이 주류를 이루었으나 인터넷의 급속한 보급과 이용으로 이 부문에 대한 중요성 인식이 급속히 요구되고 있다[1].

인터넷상의 홈페이지는 정보전달 매개체로서 다른 여러 가지 정보매체들(인쇄물, 안내소)보다 축제에 대한 자세한 정보를 제공하고 이미지를 창조하고 잠재방문자

와의 지속적인 관계를 구축할 수 있다. 또한 공격적인 고객창출도 가능하며 재방문을 유도할 수 있는 도구가 될 수 있다.

그럼에도 불구하고 문화관광축제 관련 정보는 축제에 대한 개괄적인 정보만을 담고 있어서 관광객들의 증대되는 정보욕구를 충족시켜주지 못하고 있는 것이 현실이다. 또한 몇몇 웹사이트들은 규칙적으로 업데이트도 이루어지지 않고 있어서 축제에 대한 부정적인 영향을 미치고 있기도 하다[2].

현재까지 구축·운영되고 있는 지역축제관련 웹사이트는 각 지방의 지역축제의 일정소개와 의의를 설명하는 정도이지 지역축제에 참여하고 싶도록 유도하는 경우는 드물다[3]. 또한 축제를 기획하는 단계에 있어서도 네티즌과의 커뮤니케이션 통로를 마련해 둔다면 이슈를 공유하고 축제기간동안에도 참여를 유도해 효율적인 축제 진행상의 의견을 수렴하는 통로로서 웹사이트를 활용할 수 있다. 지역축제의 자원봉사자나 인력을 모집할 때부터 활용하면 기타 매체에서 사람을 구하는 것보다 관심 있는 사람들의 적극적인 참여를 유도할 수 있다.

이에 본 연구에서는 지역 문화관광축제의 정보를 담고 있는 웹사이트들의 콘텐츠를 분석하여 효율적인 운영 및 활용을 제시한다는 측면에서 정량적인 방법을 도입하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 문화관광축제의 웹사이트의 중요성

인터넷은 비용, 시간, 장소의 편리성과 실시간(real-time)으로 업데이트(update)된 정보를 제공하기 때문에 관광정보 획득의 우선적 방법이 되고 있다.

이들 웹사이트에서 얻게 되는 정보와 경험은 방문객과 관광일정계획에 지대한 영향을 미치게 된다. 따라서 웹사이트의 디자인과 콘텐츠를 어떻게 구성하느냐에 관한 다양한 연구가 요구되는 것이다.

Donald Getz는 인터넷에서의 커뮤니케이션은 이벤트에서 다음과 같은 기능을 제공한다고 하였다[4].

- 이벤트 목록, 유형, 관광목적지의 특징을 리스트화

하기

- 프로그램과 사진을 포함해서 이벤트에 대한 자세한 정보를 고객에게 제공하기
- 다른 이벤트, 관광지, 패키지 프로그램과 관련된 정보 링크시켜 놓기
- 고객과의 대화를 유도하고 그 대화에 반응하기, 잠재적 그리고 실제적 고객에 대한 데이터를 개발하기
- 실제로 판매하기(발권과 상품판매)
- 양식을 제공하고 참가자 및 시장조사
- 보도자료 제공
- 샘플 제공, 이벤트에 대한 가상경험

이상의 논의를 토대로 문화관광축제의 웹사이트의 기능적 효과는 크게 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 훌륭한 마케팅 수단이 된다. 지역축제에 관심이 없었는데 웹사이트를 보고 축제에 참여하도록 유도하는 것과 가보지 못한 사람들에게 축제에 참여한 기분이 들 정도로 생생한 정보를 제공해 주는 것이다[3]. 특히 실시간 행사중계 시스템 등은 오늘날 보편적인 이벤트 마케팅의 수단이 되고 있다. 또한 축제브랜드의 구축, 다이렉트 마케팅, 온라인판매, 고객지원, 시장조사, 콘텐츠 제공서비스 등의 효과도 거둘 수 있다[5].

둘째, 정보제공의 신속성과 대중성이다. 지역축제의 웹사이트 활용은 인터넷 이외에 가장 신속하고 정확하게 축제의 정보를 여행 전에 입수한 것이 어려움이 있고, 인터넷을 통한 정보탐색이 대중화되고 있기 때문에 그 중요성이 날로 증가하고 있다[6].

셋째, 공격적인 마케팅활동이 가능하다. 문화관광축제의 경우 축제의 관광상품화를 지향하고 있기 때문에 시공간을 초월한 사이버공간을 대상으로 하기 때문에 불특정다수에 대한 공격적인 마케팅을 펼칠 수 있다.

### 2. 웹사이트 콘텐츠의 특성

축제의 웹페이지 개발에 있어 주의해야 할 사항으로 Jud Ashman은 다음과 같이 6가지를 제시하였다[5].

- 구조
- 스타일
- 지속성
- 탐색의 용이성
- 기술적인 요구사항
- 개인화

웹콘텐츠의 특성에 관한 선행연구들은 크게 3가지의 측면, 사용자 인터페이스(User Interface), 정보(Information), 대고객 서비스(Customer Service)로 나누어진다[7].

선행연구들을 종합하여 Smith는 인터넷 정보의 평가에 관한 여러 연구들을 종합하여 다음 [표 1]과 같은 평가항목을 제시하였다.

표 1. 인터넷 정보의 평가를 위한 기준 항목

주요 콘텐츠 항목	세부 항목	관련연구
User Interface	·웹사이트의 구조적 간결성 ·탐색(Navigation)의 편리성	·James Ho(1997) ·P. Shubert et al.(1999) ·D. Bachiocchi et al.(1997) ·Horton(1996) ·J. Nielsen(1997)
Information	·정보 내용의 충실성 ·정보의 질 ·정보 전달 기반요소의 무결성	·Chang Liu et al.(1997) ·A.G. Smith(1997) ·Jeremy C. Wyatt(1997) ·Emma Place et al.(1998)
Customer Service	·대고객 부가 서비스의 질 ·대 고객 기본 지원 서비스의 질 ·고객간의 공동체 형성 유도성	·J. Nielsen(1997) ·P. Shubert et al.(1999) ·Evan I. Schwartz(1999)

위의 기준에 의해 10개의 유명 인터넷 정보평가사이트와 비교분석을 실시하였고, 그 결과 가장 많이 인용되는 평가기준들로 ①그래픽과 멀티미디어디자인, ②논리적인 자료구조(Browsability and Organization), ③적시성(Currency), ④콘텐츠(Contents)항목, ⑤전문성(Authority), ⑥독창성(Uniqueness), ⑦실행가능성(Workability)항목, ⑧시스템 연결성(Connectivity) 등의 순위로 도출되었다.

3. 문화관광축제 웹사이트 관련 연구동향

전익기는 웹사이트분석을 통한 지역무술축제의 촉진 전략 연구에서 충주무술축제, 청주세계태권도문화축제, 춘천코리아오픈태권도대회 홈페이지를 분석한 후 문제점을 파악하여 효율적인 촉진전략을 수립함으로써 성공

적인 축제로 자리매김할 수 있는 방안을 제시하였다[7].

조현준·이훈[1]은 인터넷마케팅과 관광축제정보분석이라는 연구를 통해 문화관광축제로 지정된 25개 축제들에 대한 인터넷홍보의 현황과 마케팅의 내용을 분석하고 이를 기반으로 기존의 문제점들에 대한 도출과 앞으로의 마케팅 발전방안을 제시하고자 하였다.

우찬복[2]은 웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트분석에서 지역축제 정보를 담고 있는 웹사이트들의 효율적인 운영 및 활용의 입장에서 지역축제 웹사이트를 평가지표를 새롭게 구성하여 정량적 평가모델에 의해서 분석하고자 하였다.

4. 문화관광축제 웹사이트 분석지표 개발

홈페이지의 분석은 평가틀을 적용하여 할 수 있는데, 일반적으로 공통적인 사항들도 있지만 공익적인 성격과 비즈니스적 성격을 지닌 홈페이지의 평가는 각기 특성에 따라 항목들이 존재할 수밖에 없다.

중앙일보 정부행정기관 홈페이지 평가사례를 보면, 평가영역을 디자인영역, 인터페이스영역, 민원처리영역, 여론수렴영역, 정보영역평가, 웹사이트홍보영역, 서비스영역의 7가지 큰 영역으로 나누어서 세부평가항목 및 가중치를 부여하였다[8].

백용창·김나희는 지방자치단체 관광정보웹사이트 메뉴항목의 활성화방안에 관한 연구에서 홈페이지분석을 위해 [표 2]와 같이 탐색의 편리성, 내용의 충실성, 구조의 간결성, 대고객지원 서비스의 질을 제시하였다 [7].

표 2. 웹사이트 분석을 위한 변수설정

4개차원의 변수	개념적 정의
탐색의 편리성	웹사이트의 정보와 기능들이 구조적으로 간결하여 사용자의 탐색을 용이하게 하는 정보
정보내용의 충실성	웹사이트가 제공하는 각종 정보의 수준
구조의 간결성	정보를 전달하는 기반이 되는 시스템 및 사이트의 안정성
대고객 지원서비스의 질	웹사이트를 통해 제공되는 서비스들의 수준

국내 웹사이트 평가모형을 국내사례에서 발췌하여 정리하면 다음과 같다.

표 3. 국내 웹사이트 주요 평가모형

		국내의 웹사이트 평가모형		
		*한국인터넷대 상(K.I.C 99)의 평가모형	*한국능률협회컨설 팅의 「KMA 인터넷 대상 중 인터넷 상거래대상,	*한국전산원 의 「사이버쇼핑 몰 인터페이스 평가 모형」
평가 관점	투 자 관 점 (in- put)	*1차심사 -5가지 영역별 로 부문별심 사위원평가 *2차심사 -평가에 따른 채점정확여부 확인	*전문가조사 *심사부문별 투자 관점의 평가항목 e.g.) website. 인터넷비전 Key process	*1단계평가 -인터페이스 -디자인평가
	성 과 관 점 (out put)	*3차심사 -최종심사단의 전문동시채점	*네트즌조사 *심사부문별 성과 관점 의 평가항목 e.g.) Result(고객만족 도, 시장, 재무성 과)	*2단계평가 -고객의인지 도 -지각 평가  *3단계평가 -성과변수 (매출, 이익, 방문자)
평가대상		모든 Website	EC관련 모든 Website	CSM
평가목적		웹사이트 평가 뿐만 아니라 일 반인의 인식, 미래지향적인 가치 판단까지 고려하여 평가	인터넷활용 경영영 역에 대한 평가기 준과 모델개발.	CSM 평가모 델제시. 매출, 비용, 고 객 만족도에 영향을 주는 웹사이트의 요 인파악. 국내 CSM 평 가적용.
평가 영역	최 상위 평가 영역	*5개 영역 -내용충실도 -정보가치성 -표현성 -디자인 -적용기술난이	*4개 영역 -Website -비전/전략 -key process -Biz result	*step 1 -transaction -usability -웹문서구조 *step 2 -perception *step 3 -performance
	하위 평가 영역	*세부하위영역은 최 상위영역으로 bottom- up됨  최상위영역은 20점 단위로 동일규모 평가	최상위 평가영역의 세부하위평가영역 에 Fixed Weighted Criteria Matrix로 평가	*세부하위영 역은 최상위 영역으로 bottom-up 됨  -scoring -형태/유형 -단계 / 종류 수 -Y/N 혼용

자료 : 홍일유정부현, "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구",  
http://www.bucheon.pe.kr/WebEv. 참고 논자 재작성.

우찬복[2]은 지역축제 웹사이트 분석·평가영역으로  
①디자인(design), ②인터페이스(interface), ③컨텐츠  
(contents), ④커뮤니케이션(communication)의 DICC

라는 평가영역을 제시하였다[2].

조현준·이훈[1]은 문화관광축제를 이두희·한영주의  
인터넷마케팅에 근거하여 인터넷마케팅믹스 개념을 도  
입하여 상품(products), 가격(price), 촉진(promotion),  
유통(place)으로 나누어 비교하는 방법을 택하였다.

### III. 분석방법 및 대상

#### 1. 분석방법

위에서 제시된 웹사이트분석 지표들은 대부분 유저중  
심의 편의중심 컨텐츠 분석지표를 추출하여 사용하고  
있다. 본 연구에서도 인터페이스, 축제정보, 커뮤니케이  
션의 측면을 분석대상으로 삼고자 한다.

첫째, 인터페이스 측면으로 편의성 측면에서 축제전용  
도메인의 보유여부, 사이트맵, 외국어지원 등을 살펴보  
았다.

둘째, 축제정보 측면에서 일정, 장소, 기간, 축제의 역  
사 등을 그리고 내년도 프로그램 제시여부, 축제주제제  
시, 숙박, 음식, 연계관광코스, 날씨 등을 제시하였다.

셋째, 방문자와의 커뮤니케이션으로 조직소개, 참여단  
체소개, 게시판, 메일링 제공 등이다.

세부적인 분석은 웹사이트의 기능 및 정보제공 유(1  
점), 무(0점)으로 점수화시켜 축제간 비교를 실시하였다.  
다소 무리가 따르지만 웹컨텐츠의 효율적 운영과 활용  
이라는 측면에서 성과를 정량적으로 평가하고자 한다.

#### 2. 분석대상

문화관광부는 한국을 상징하는 문화관광축제를 선  
정·발표하고 있다. 이에 선정되면 예산지원, 문화관광  
부의 후원명칭 사용, 축제전문가의 자문 및 평가, 국내  
외홍보와 한국관광공사의 해외조직망을 통한 축제홍보  
마케팅 등의 지원을 받을 수 있다. 2005년도 선정내역을  
보면 모두 4가지로 지정되었는데 선정축제수는 전국적  
으로 45개가 지정되었는데 최우수축제 3개, 우수축제 7  
개, 지역육성축제 8개, 유망축제 9개, 예비축제 18개 등  
을 지정하였다. 이는 선택과 집중을 통해 우리나라 대표  
축제를 적극 육성하기 위하여 대표축제의 숫자를 2004

년 23개에서 18개로 줄이되 지원금은 21.5억원에서 25억원으로 증가시켰다. 자세한 현황은 [표 4]와 같으며 시·도별로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

표 4. 2005년 문화관광축제 선정현황(사도별)

사도	축제명	등급	사도	축제명	등급
서울	하이서울페스티벌	예비	강원	춘천국제마임축제 화천 산천어 축제 인제빙어축제 양양송이축제 평창효석문화제 원주한지문화제	우수 예비 우수 예비
부산	광안리 어방축제 부산자갈치문화관광축제	예비 유망	충북	충주세계무술축제 내계국악축제	우수 유망
대구	대구 약령시축제	지역 육성	충남	서천한산모시문화제 아산성웅이순신축제 금산인삼축제 보령머드축제 강경젓갈축제	지역 유망 우수 지역 우수
인천	강화고인돌문화축제	예비	전북	무주 반딧불 축제 남원춘향제 김제지평선축제 고창모양성제	지역 지역 최우수 예비
광주	한국공예제(남구) 광주김치대축제	예비 유망	전남	담양 대나무 축제 함평 나비축제 보성다향제 남도음식문화큰잔치 무안백련축제 강진청자문화제	예비 우수 유망 지역 예비 최우수
대전			경북	경주 한국의 술과 떡 잔치 문경차사발축제 안동국제탈춤페스티벌 풍기인삼축제 봉화송이축제	지역 예비 최우수 유망 예비
울산	온양옹기축제	예비	경남	하동 야생차 문화 축제 산청지리산한방약초축제 함천팔만대장경축제 진주남강유등축제	지역 예비 예비 우수
경기	연천구석기축제 파주장단콩축제 이천해쌀축제	유망 예비 유망	제주	정월대보름들불축제(북제주) 서귀포칠십리축제	예비 예비

이 중에서 분석대상으로 삼고자하는 축제는 최우수축제와 우수축제, 지역육성축제 등 3가지를 대상으로 하고자 한다. 이들 축제는 최우수축제가 2억5천만원, 우수축제가 1억 3천만원, 지역육성축제는 6천만원, 유망축제는 4천만원의 지원금을 국고로부터 받는다. 예비축제와 유망축제는 문화관광축제로서 면모를 가지고 틀을 형성해 나가는 단계이기 때문에 분석대상에서 제외하고자 한다. 따라서 경주 한국의 술과떡잔치, 함평나비축제, 한산모시축제, 남원춘향제, 대구약령시축제, 하동야생차문화축제, 춘천국제마임축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제, 강진청자문화제, 금산인삼축제, 양양송이축제, 김제지평선축제, 안동국제탈춤페스티벌, 충주세계무술축제, 진주남강유등축제, 남도음식문화잔치, 강경젓갈축제 등을 분석대상으로 삼았으며 이중 2005년 10월 사이트 접속이 어려운 한산모시축제는 제외하였다.

#### IV. 분석결과 및 시사점

##### 1. 인터페이스(interface)

인터페이스 측면을 편의성 측면에서 축제전용 도메인의 보유여부, 사이트맵, 외국어지원 등을 살펴 보았으며 결과는 다음 [표 3]과 같다.

사이트의 도메인보유정도는 관 주도중심의 축제를 제외하고 양호하게 나타났으나 외국어사이트를 운영하지 않거나 일본어나 중국어를 갖추지 않은 사이트도 많은 것으로 나타났다. 외국어지원은 이벤트의 외래관광상품화의 기회를 제공하는 유용한 수단이 될 수 있으나 대부분의 축제웹사이트가 이를 충족시키지 못하고 있다. 안동국제탈춤페스티벌의 경우 스페인어, 프랑스어, 독일어 사이트까지 운영하여 상당한 수준에 도달하였다. 그러나 남도음식문화큰잔치같은 한식의 관광상품화가 활발하게 진행되고 있으며 관광매력도가 높은 자원임에도 불구하고 일본어사이트도 갖추지 않은 것으로 나타났다.

표 5. 인터페이스 분석결과

축 제 명	도메인 보유	사이트맵	영어	일본어	중국어	소계
한국의술과 떡 잔치	1	1	1	1	1	5
함평 나비축제	0	1	1	1	0	3
남원춘향제	0	1	1	1	1	4
대구 약령시축제	1	1	0	0	0	2
아생차문화 축제	0	1	1	1	1	4
국제마임 축제	1	1	1	0	0	3
반딧불축제	1	1	1	1	1	5
머드 축제	1	1	1	1	1	5
청자 문화제	1	0	0	0	0	1
인삼 축제	1	1	1	1	1	5
송이 축제	0	1	1	1	1	4
김제 지평선축제	0	1	0	0	0	1
안동 국제탈춤 페스티벌	1	1	1	1	1	5
세계무술 축제	1	0	1	0	0	2
남강유등 축제	1	0	1	0	0	2
남도음식문화 큰잔치	1	0	1	0	0	2
강경 첫갈 축제	1	0	1	1	1	4
소계	12	12	14	10	9	57

주) Y=1, N=0.

## 2. 축제정보

축제정보 측면에서 일정, 장소, 기간, 축제의 역사 등을 그리고 내년도 프로그램 제시여부, 축제주제제시, 숙박, 음식, 연계관광코스, 날씨 등을 분석하였으며, 결과는 [표 4]와 같다.

표 6. 축제정보 분석 결과

축 제 명	일정 장소 기간	역사	향후	주제	관광	소계
한국의술과 떡 잔치	1	1	0	1	1	4
함평 나비축제	1	1	0	1	1	4
남원춘향제	1	1	0	0	1	3
대구 약령시축제	1	1	0	0	0	2
아생차문화 축제	1	0	0	1	0	2
국제마임축제	1	1	0	0	0	2
반딧불축제	1	1	1	1	0	4
머드 축제	1	1	0	1	1	4
청자 문화제	1	0	0	0	1	2
인삼 축제	1	1	1	0	1	4
송이 축제	1	0	0	1	1	3
김제 지평선축제	1	1	0	1	1	4
안동 국제탈춤 페스티벌	1	1	0	1	1	4
세계무술 축제	1	0	0	1	1	3
남강유등 축제	1	0	0	1	1	3
남도음식문화 큰잔치	1	0	0	0	1	2
강경 첫갈 축제	1	1	0	0	0	2
소계	17	11	2	10	12	52

주) Y=1, N=0.

축제정보에 대해서는 향후 프로그램 제시가 이루어져야 하나 아쉬움으로 남는다. 반딧불축제만이 내년 행사를 소개하고 있었고, 인삼엑스포개최로 금산인삼축제가 향후 프로그램을 제시하고 있다.

## 3. 방문자와의 커뮤니케이션

방문자와의 커뮤니케이션을 살펴보기 위해서 조직소개, 참여단체소개, 게시판, 메일링 제공 등을 살펴 보았

다. 보다 세부적인 분석결과는 [표 5]와 같이 나타났다.

표 7. 방문자와의 커뮤니케이션 분석결과

축 제 명	조직	참여 단체	게시판	메일링	공모포 로그램	소개
한국미술과 떡 잔치	0	0	1	0	1	2
함평 나비축제	0	0	1	0	0	1
남원춘향제	0	0	1	1	1	3
대구 약령시축제	0	0	1	0	0	1
아생차문화 축제	0	0	0	0	1	1
국제마임축제	1	1	1	1	0	4
반딧불축제	1	1	1	1	1	5
머드 축제	0	1	1	0	1	3
청자 문화제	1	0	1	0	0	2
인삼 축제	1	1	1	0	1	4
송이 축제	0	0	1	0	1	2
김제 지평선축제	0	0	1	0	0	1
안동 국제탈춤 페스티벌	1	1	1	0	1	4
세계무술 축제	1	1	1	0	0	3
남강유등 축제	0	0	1	0	0	1
남도음식문화 큰잔치	0	0	1	0	0	1
강경 절갈 축제	0	1	1	0	1	3
소계	6	7	16	3	9	41

주) Y=1, N=0.

축제조직과 참여단체의 소개는 공급자와 수요자 사이의 커뮤니케이션을 위한 기본적인 기능임에도 불구하고 각각 6개축제와 7개축제만이 소개하고 있었다. 심지어는 게시판 기능조차 제공하지 않는 곳도 있는 것으로 나타났다.

홈페이지를 통한 공모 프로그램을 운영 중인 곳도 9개나 운영되는 것으로 나타났다. 특히 보령머드축제의 경우 다음 축제의 주제를 공모하는 프로그램도 운영하고 있다. 아이디어를 공모하는 것은 매우 바람직한 커뮤니케이션 활성화 방안이 될 것이다.

#### 4. 시사점

문화관광축제의 웹사이트의 운영을 통한 성공적인 축제를 위해서는 다음과 같은 개선노력과 활성화 노력이 필요하다.

첫째, 독자적인 도메인 구축이 필요하다. 고유의 도메인 구축과 부가적인 서비스를 위해 지자체 및 관련 사이트와 연계가 필요하다.

둘째, 외국어 정보의 제공이 필요하다. 문화관광축제의 경우 외국인도 그 대상으로 함으로 외국어 홈페이지 제공은 훌륭한 마케팅 수단이 된다. 특히 안동탈춤페스티벌을 제외하고 대부분의 축제들이 외국어 정보서비스를 충족시키지 못한 점은 문화관광축제로서 제 역할을 하지 못한다고 평가할 수 있다.

셋째, 회원제도를 통한 메일링 서비스 등 수시로 지속적인 회원관리 서비스가 필요하다.

넷째, 상호작용 면에서는 대부분 게시판을 통해 가능하게 하였으나 좀 더 기능별로 특화시킬 필요성이 있다고 본다. 인터넷 사용이 더욱 활성화 된다면 다양한 예약 기능과 할인혜택이 부여되는 기능을 추가하여야 한다. 특히 피드백을 받아 지속적으로 사이트를 개선해 나가는 노력도 필요하다.

다섯째, 관람객의 동선을 고려한 정보를 이용자 측면에서 제공해야 한다. 웹사이트는 방대한 자료를 담을 수 있으므로 이를 충분히 활용하여 미리 시뮬레이션 하는 기분으로 축제를 둘러볼 수 있도록 관람 및 참여동선을 안내해야 한다. 즉 현재의 정적정보의 제공에서 벗어나 동적인 정보의 제공이 필요하다.

여섯째, 링크기능의 개선 및 확대가 필요하다. 이미 지자체의 문화관광정보 웹사이트와 민간 관광사업자의 웹사이트는 훌륭하게 구축되어 있으므로 이를 링크하는 기능이 개선되어야 한다. 사이트 자체에 대한 인기 포털 사이트와의 링크를 통한 촉진노력도 필요하다.

일곱째, 이용자중심의 웹콘텐츠설계가 필요하다. 대부분의 축제잠재방문자들은 그 지역을 어떻게 가야할지, 어떤 프로그램을 즐겨야 할지 모르기 때문에 홈페이지에서 이들 정보를 바로 프린트할 수 있도록 다운로드 내지는 프린트 기능을 설계해야 한다.

## V. 결론

문화관광축제는 정부차원에서 국민의 건전한 여가활동과 나아가서는 국가적인 경쟁력을 갖춘 축제를 육성시켜 외래관광객의 유치를 통해 지역경제와 국가경제에 도움이 되기 위한 정책적인 육성사업이다.

하지만 홍보 및 마케팅 수단 중에서 가장 강력한 도구로 부각되고 있는 인터넷의 활용실태는 미흡한 상황이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 극복하기 위하여 문화관광대표축제로 지정된 18개 축제중 사이트운영이 중단중인 한산모시축제를 제외한 17개 축제를 대상으로 인터페이스와 축제정보, 커뮤니케이션등을 웹사이트의 기능 및 정보제공 유(1점), 무(0점)으로 점수화시켜 축제간 비교를 실시하였다.

분석결과 독자적인 도메인 구축의 필요, 외국어 정보의 제공, 회원제도를 통한 메일링 서비스 등 수시로 지속적인 회원관리 서비스 필요, 세분화된 게시판 기능부여, 관람객의 동선을 고려한 동적정보 제공, 링크기능의 개선 및 확대, 이용자 중심의 웹콘텐츠 설계 등을 제시하였다.

본 연구는 문화관광축제의 웹사이트분석을 위한 한 방법으로 다양한 측정방법의 개발과 이용자 대상 연구도 필요하다.

### 참고 문헌

- [1] 조현준, 이훈, “인터넷마케팅과 지역축제분석”, 한국문화관광학회논문지, 제3권, 제1호, p.8, 2001.
- [2] 우찬복, “웹사이트 평가지표에 기초한 지역축제 웹사이트 분석”, 한국경제지리학회지, 제6권, 제1호, pp.193-209, 2003.
- [3] 박성호, “축제, 어떻게 팔 것인가-축제 홈페이지 개발방안”, 문화도시 문화복지, 제100호, 2001(4).
- [4] D. Getz, *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, 1999.
- [5] L. H. Hoyle, *Event marketing*, John Wiley & Sons, pp.5-83, 2002.

- [6] 오익근, “관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제”, 관광학연구, 제21권, 제2호, pp.312-319, 1998.
- [7] 백용창, 김나희, “지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구-충청남도청의 웹사이트를 중심으로”, 관광·레저연구, 제14권, 제2호, pp.1-15, 2002.
- [8] 문화관광부·한국관광공사, “지자체 관광분야 홈페이지 평가를 위한 평가기준 및 평가모형”, 2003(3).
- [9] <http://www.gyeongju.go.kr/sulddeok>
- [10] <http://www.hampyeong.jeonnam.kr>
- [11] <http://www.firefly.or.kr>
- [12] <http://herbmart.or.kr/festival>
- [13] <http://chunhyang.or.kr>
- [14] <http://www.hadong.go.kr>
- [15] <http://www.mimefestival.com>
- [16] <http://www.mudfestival.or.kr>
- [17] <http://www.gangjinfes.or.kr>
- [18] <http://www.geumsan.go.kr>
- [19] <http://www.maskdance.com>
- [20] <http://www.yangyang-gun.gangwon.kr>
- [21] <http://www.egimje.net>
- [22] <http://www.martialarts.or.kr>
- [23] <http://www.jinju.go.kr>
- [24] <http://www.namdofood.or.kr>
- [25] <http://www.ggfestival.net>
- [26] <http://www.bucheon.pe.kr/WebEv>

### 저자 소개

정영철(Young-Chul Chun)

정희원



- 1996년 2월 : 한양대학교 대학원 관광학과(문학석사)
- 2003년 2월 : 한양대학교 대학원 관광학과(관광학박사)
- 1997년 3월~현재 : 상지영서대학 레저경영과 교수

<관심분야> : 레저산업, 이벤트, 지역관광개발